

**CATA**

Central America  
Tourism Agency

# 2015

## Informe de Labores



CentrOamérica

*tan pequeña... tan grande...*



# Contenido

<b>Mensaje de la Secretaria General de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica- CATA</b>	<b>3</b>	<b>Estrategia digital CATA 2015</b>	<b>33</b>
		Campaña digital mercado Británico	33
		Campaña digital mercados España y Alemania	34
		Información CATA hacia Centroamérica:	34
<b>Breve reseña de CATA:</b>	<b>5</b>	<b>Participación en ferias internacionales de turismo durante el 2015</b>	<b>37</b>
Misión	5	FITUR 2015	38
Visión	5	ITB 2015	39
Objetivo General	5	TOP RESA 2015	40
Objetivos Específicos	5	WTM 2015	40
Organigrama	7	Caravana Centroamericana en Europa	40
<b>Presidencias protémpore 2015</b>	<b>9</b>	Roadshow Alemania	42
Ppt – Guatemala	9	Firma Convenio AVIANCA – CATA	42
Ppt – El Salvador	10	<b>Elaboración de material promocional</b>	<b>43</b>
<b>Acciones de Promoción desarrolladas en el 2015</b>	<b>13</b>	<b>Reuniones en Centroamérica</b>	<b>45</b>
Resultado de la asistencia técnica de la Agencia de RRPP en Europa por mercado	13	<b>Apoyo por el Gobierno de China (Taiwán) proyecto “Fortalecimiento de la Integración y Promoción Turística Centroamericana”</b>	<b>45</b>
Alemania	13	<b>El Sector Empresarial habla de CATA</b>	<b>47</b>
España	16		
Francia	20		
Holanda	23		
Reino Unido	25		
Italia	29		





# Mensaje

de la Secretaria General de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés)



El primer trimestre de trabajo del 2015 de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés), se enmarcó en la ejecución de la estrategia de apertura y funcionamiento de una sub sede en Centroamérica, tarea que se logró exitosamente gracias al apoyo decisivo del Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) que dejó bajo la acertada dirección de las Presidencias Pro Témpace (PPT) del 2015: (Guatemala y El Salvador) el diseño e implementación de la misma.

La novedosa dinámica y estilo de gestión asumida por CATA, a raíz de su presencia directa y operativa en Centroamérica, marca un hito en el manejo de las relaciones y formas de interacción con nuestros grupos de interés (Stakeholders) regionales; generando sinergias positivas que se evidencian en los exitosos eventos comerciales y reuniones de trabajo desarrollados a lo largo del 2015 con los equipos técnicos de las Autoridades Nacionales de Turismo (ANT), el tejido empresarial representando por la Federación Centroamericana de Cámaras de Turismo (FEDECATUR) y el CCT a través de las Presidencias Pro Témpace (PPT) y, cuyos resultados tenemos el gusto de presentar en esta breve memoria de labores.

Ha sido un año intenso, la puesta en marcha de la estrategia de promoción y mercadeo aprobada por el CD CATA para Europa en el 2015, dio paso a un proceso de trabajo e intercambio más integrador entre los mercados europeos meta y la oferta multidestino centroamericano.



Los reportajes escritos, digitales y visuales generados por los periodistas - a través de sus medios de prensa - invitados y atendidos en Centroamérica por CATA y las ANT's durante el 2015 han provocado gran interés en los mercados sobre la región perfilándola como un destino óptimo para generar experiencias satisfactorias y de alta calidad a los turistas de aquellas latitudes. Por otro lado, los conocimientos y experiencias adquiridos por analistas de producto, gerentes de mercadeo y propietarios de las agencias mayoristas que aceptaron ser parte de los grupos de familiarización organizados por CATA en el 2015 potenciaron, aumentaron y contribuyeron a enriquecer la oferta de los agentes de viajes europeos al incorporar y actualizar sus catálogos de venta 2015-2016 con la oferta del multidestino centroamericano.

Gracias a los acuerdos y bases sentadas durante el último trimestre del 2015 se han firmado y comprometidos los fondos para el desarrollo de campañas de mercadeo conjunto con importantes operadores mayoristas de Inglaterra y España para el primer trimestre del 2016, de igual manera se están trabajando las bases para llevar estas campañas con mayoristas de Francia, Alemania, Italia y Holanda. En el mundo digital, iniciamos el proceso de negociación de acuerdos de promoción conjunta con mayoristas especializadas en el manejo y comercialización de ofertas turísticas a través de Agencia de Viajes Online (OTA por sus siglas en inglés).

Para cierre de año concluimos el proceso de revisión de contratos con empresas especializadas en capacitación online para agentes de viajes de Alemania, Inglaterra,

Holanda, Francia y España; dejando comprometidos los recursos económicos para su puesta en marcha durante el primer trimestre del 2016. Nuestra expectativa es lograr capacitar entre tres mil a cuatro mil agentes de viajes sobre el producto y ofertas turísticas centroamericanas, e iniciar así, el proceso de especialización de los asesores de viajes sobre Centroamérica.

Es importante destacar que se firmó el convenio con AVIANCA y está en proceso de redacción y firma el convenio de promoción conjunta y cooperación para el mercado español con American Airlines.

En la parte estratégica, estamos trabajando las líneas de trabajo para la contratación de especialistas que desarrollen en el 2016 los estudios correspondientes para identificar "Best Prospect" a los cuales apostar – en los mercados prioritarios en Europa -.

CATA somos todos. Agradecemos el nivel de compromiso con la excelencia y objetivos planteados, en el apoyo y disposición demostrada por los gobiernos centroamericanos a través de sus ministros de turismo y técnicos, el empoderamiento y responsabilidad manifestado por el sector privado a través de FEDECATUR.

**Ana Carolina Briones Pereyra**  
Secretaria General -CATA



# Breve Reseña de CATA

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

La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés) es una organización que tiene como fin planificar, coordinar, asistir, ejecutar y estimular la promoción turística de la región centroamericana<sup>1</sup>. Es una entidad de carácter técnico que es administrada de tal manera que pueda responder a las actividades comerciales de la industria turística internacional.

Su sede permanente es Madrid, España, pudiendo abrir sucursales y filiales en otras ciudades y países. Actualmente cuenta con una sub sede en San Salvador, El Salvador, donde se coordinan las actividades de CATA en Europa.

## Misión

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

## Visión

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

## Objetivo General

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

## Objetivos Específicos

1. Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las políticas, estrategias y actividades de promoción turística.<sup>2</sup>
2. Proveer los mecanismos necesarios para promocionar los programas y proyectos de turismo sustentable dentro del marco de un mercadeo efectivo del producto turístico centroamericano.

<sup>1</sup> Estatutos de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica.

<sup>2</sup> Memorandum de entendimiento: Creación de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica.

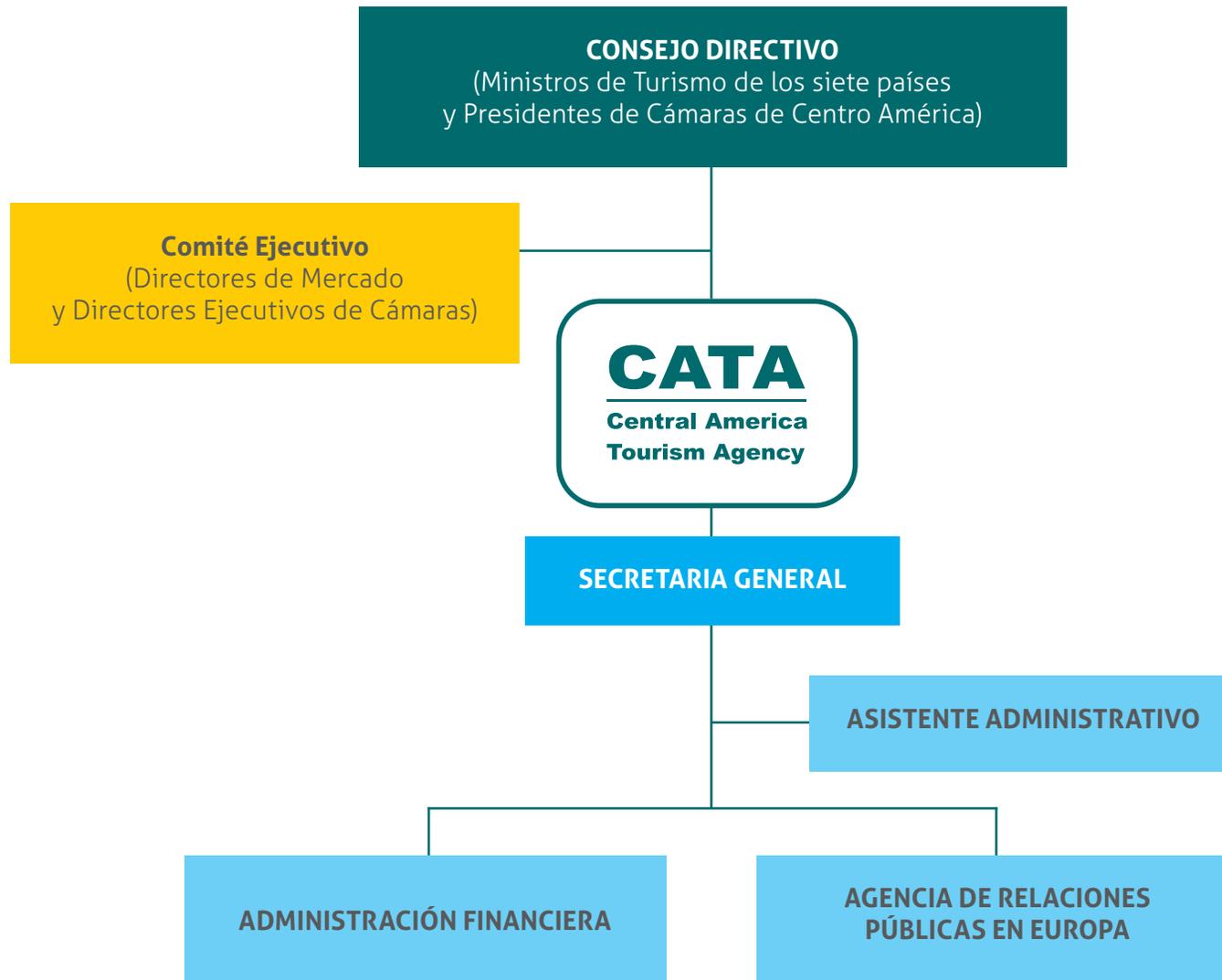


3. Facilitar la coordinación y análisis de aspectos de interés común a los países centroamericanos que permita la interrelación de los diferentes sectores y actores vinculados al turismo en la promoción del destino a nivel regional.
4. Establecer y gestionar mecanismos de cooperación con el sector privado,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





## ORGANIGRAMA







# Presidencias Pro Témpore 2015

El Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) es la máxima instancia de la Agencia. El Consejo está conformado por los Ministros de Turismo o las máximas autoridades de esa cartera de cada país, así como, por los presidentes de las Cámaras Nacionales de Turismo de los países miembros.

El CD CATA está presidido por el Presidente Pro Témpore (PPT) del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) quien ejerce esa labor por el término de seis meses.

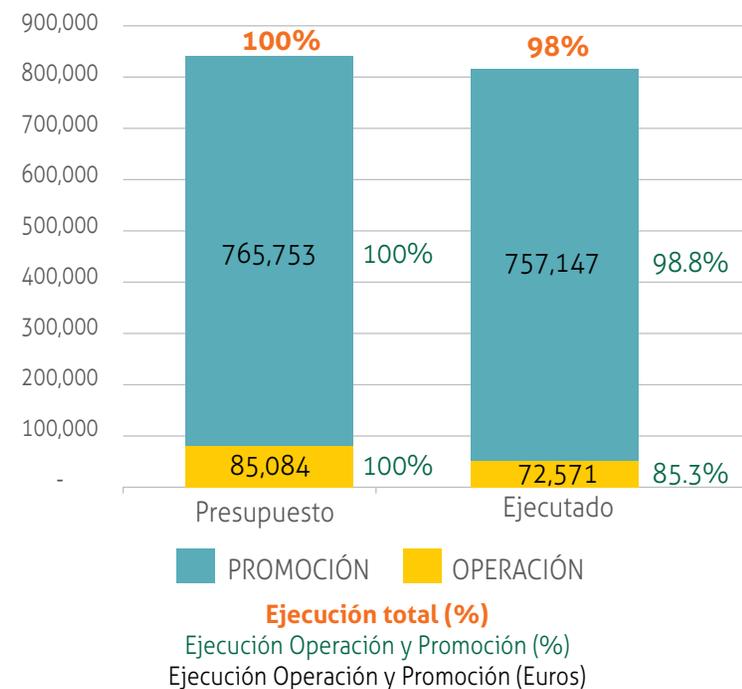
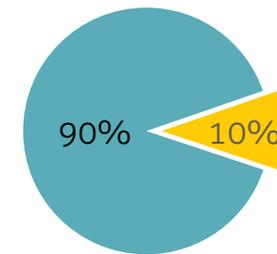
Las PPT del 2015 fueron ostentadas por Guatemala durante el segundo semestre del 2014 y el primer semestre del 2015 y, El Salvador de junio a diciembre. Es importante destacar que la extensión de la PPT para Guatemala se debió al proceso de apertura de sub sede en Centroamérica y el de re estructuración de la sede en Madrid.

Durante las presidencias se impulsó a CATA a una adecuada distribución de sus recursos en donde el 90% del presupuesto fue utilizado para acciones promocionales en los mercados prioritarios y un 10% representó gastos de operación.

## PPT – Guatemala

La PPT GUATEMALA, tuvo bajo su responsabilidad poner en marcha lo mandatado por el CCT durante la reunión celebrada en Belice en noviembre del 2014, en el sentido de abrir una sub sede para CATA en Centroamérica que funcionaría inicialmente en Managua, Nicaragua y, re estructurar la sede de Madrid, España.

**Distribución proporcional  
Promoción vs. Operación**





Una de las primeras acciones fue licitar el puesto de Secretario General de CATA, siendo seleccionada entre varios postulantes de la región la Sra. Ana Carolina Briones Pereyra, quien empezó a fungir a partir de diciembre del 2014.

La PPT – Guatemala organizó y coordinó todo lo relacionado al Plan Operativo de CATA para el 2015 ajustándolo a la nueva realidad de contar con una sub sede en el istmo.

Otra de las responsabilidades que llevó a cabo esta PPT fue la de formular los Términos de Referencia (TDR) para la contratación de una agencia de RRPP en Europa que brindara la asistencia técnica necesaria para garantizar el desarrollo de las acciones de promoción en los mercados metas en Europa de CATA: España, Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, Holanda.

El contrato para la agencia RRPP de CATA en Europa fue adjudicado en marzo de 2015 a INTERFACE Tourism Spain. Bajo la PPT de Guatemala fue aprobado el Plan Operativo Anual de la Agencia y desarrolladas actividades de importancia capital para CATA como los primeros de viajes de familiarización, prensa, contratación campañas online, desarrollo de material promocional es seis idiomas, entre otras.

## PPT – El Salvador

El carecer de una personería jurídica propia en Centroamérica, obligó a CATA a que sus recursos financieros fueran administrados por la Secretaria de Integración Turística de Centroamérica (SITCA).

Con el impasse de orden administrativo sufrido por el SITCA de agosto a mediados de octubre del 2015, CATA tuvo que establecer negociaciones con distintos proveedores a fin de garantizar el desarrollo de las actividades programadas, en este particular contó con el apoyo de la PPT.

En los últimos seis meses se desarrolló la segunda fase de viajes de familiarización y prensa hacia la región, se participó en las ferias: TOP RESA en Francia, WTM en Londres, Centroamérica desplegó tres excelentes y exitosas caravanas que tuvieron como escenario las ciudades de: Milán, Amsterdam y París.

Durante este período también, el CD -CATA orienta el traslado de la sub sede de CATA en Centroamérica de forma permanente hacia El Salvador; instruyendo a la Secretaria General que con el apoyo de la PPT de inicio al trámite y



gestiones pertinentes para el traslado. La PPT – EL SALVADOR gestiona el “Acuerdo sobre uso de espacio y servicios en la sede la Secretaria General del Sistema de Integración Centroamericana para el funcionamiento de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica” a través del cual se garantiza un espacio físico desde donde podrá funcionar la sub sede de CATA.

De igual manera la PPT gestiona con el Ministerio de Relaciones Exteriores el acuerdo sede de CATA en El Salvador, el cual dotará a CATA de una personería jurídica que

le permita accionar con autonomía propia. Este acuerdo ha avanzado y se espera que para el primer trimestre del 2016 el documento esté publicado y oficializado.

Otro logro de la PPT fue la firma del convenio entre CATA y AVIANCA el cual contribuirá a garantizar tarifas aéreas intrarregionales reducidas y pases de cortesía para la atención de grupos de prensa y mayoristas procedentes de Europa – e invitados por CATA- interesados en conocer más de cerca el producto multidesino de la región.





# Acciones de Promoción

## Desarrolladas en el 2015

Con el fin de fortalecer el posicionamiento y expansión del turismo y la marca “**Centroamérica, tan pequeña... tan grande**” y apoyar el trabajo de CATA en el sentido de generar presencia constante y sistémica de Centroamérica en Europa, con énfasis en: Inglaterra, España, Alemania, Francia, Italia y Holanda fue seleccionada a través de una licitación pública la Agencia de Relaciones Públicas Interface Tourism Spain.

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

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

## Resultado de la Asistencia Técnica de la Agencia de RRPP en Europa por mercado

El contrato suscrito con INTERFACE Tourism Spain contemplaba asistencia técnica para desarrollo de actividades de promoción y posicionamiento y tareas específicas aplicables para cada mercado meta. A continuación, presentamos una breve reseña de los resultados alcanzados por cada mercado.



### Alemania

La gran diversidad natural, majestuosidad volcánica, exuberantes playas y culturas ancestrales son de gran atractivo para el mercado alemán de viajes, pues brinda la oportunidad perfecta de conjugar el descanso con el sol, la playa, el turismo activo y cultural.

Centroamérica debe contrarrestar el estigma existente, que nos ubica en la mente del consumidor de viajes alemán, como una región de riesgo para visitar por los índices de



delincuencia que son difundidos a través de los reportajes de la televisión alemana , no obstante, la hospitalidad del pueblo centroamericano, la diversidad y unicidad de nuestros pueblos representan una gran oportunidad para ganar espacios en la mentalidad del comprador alemán sobre Centroamérica como destino vacacional.

Durante el 2015 y con el apoyo técnico de nuestra agencia de RRPP en Europa y su contraparte en Alemania KPRN Network y con el ánimo de ir fortaleciendo la presencia de marca y posicionamiento del producto multidestino centroamericano se realizaron actividades que contribuyeran a lograr los objetivos planteados.

### **Envío de información y Materiales de Prensa**

Durante el año 2015 se crearon un total de 18 notas de prensa – generadas por INTERFACE Tourism Spain y traducidas al alemán por KPRN – que fueron enviadas mensualmente a la base de datos de medios de comunicación alemanes, esto equivalió a un promedio de 700 periodistas.



El cálculo de audiencia alcanzada de conformidad con la tirada y publicaciones resultantes de la distribución de las notas de prensa asciende a un promedio de 3.327.632 de alemanes , lo cual se calcula significó un retorno de inversión (ROI) de €114.585.05 (ciento catorce mil quinientos ochenta y cinco con 05/100 euros).

Es importante destacar que los medios que publicaron las notas de prensa se incluyen a medios especializados en turismo, aventura, viajes y estilos de vida.

De igual manera, nuestra agencia estuvo activa en las llamadas de seguimiento a los medios para informar, aclarar dudas y brindar información relacionado a los viajes de prensa organizados por CATA a través de nuestra agencia de RRPP hacia Centroamérica desde Alemania.

Como parte de las actividades de la agencia de RRPP es la de generar 2 boletines mensuales con novedades sobre la industria y productos turísticos centroamericanos. Alemania tradujo 18 distribuyéndola a medios de prensa y a más



de 100 operadores, lo cual se traduce en una audiencia aproximada de 332.755 personas y un ROI de € 31,080.95 (treinta y un mil ochenta con 95/100 euros).

KPRN se ha encargado de desarrollar – en nombre de CATA – y fortalecer una comunicación constante con los medios de comunicación, proponiendo actividades y participación en los mismos para presentar a las audiencias noticias y reportajes sobre Centroamérica y crear interés.

Durante el 2015 fueron presentadas 32 propuestas a los distintos medios de prensa, lográndose algunas que generaron un ROI equivalente a €80.367.00 (ochenta mil trescientos sesenta y siete euros) en promoción.

Durante la ITB 2015, KPRN logró agendar importantes reuniones y comparencias para la Secretaria General de CATA. En consecuencia, se dieron algunas publicaciones que equivalieron a un valor publicitario de €50.300.00 (cincuenta mil trescientos euros)

### **Manejo de crisis**

En el año 2015, Alemania no reportó ningún warning por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores advirtiendo a los ciudadanos alemanes de viajar a Centroamérica.

### **Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales**

La Agencia de RRPP en Alemania logró interesar a 15 medios de comunicación para ser parte de los viajes de Prensa que CATA promovió hacia la región. Los medios que hicieron presencia en la región fueron:

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>FORMA DE DIFUSIÓN</b>
Weltexpress	Online
Epoch Times	Online
Oberbayerisches Volksblatt	Diario impreso
Rosenheimerin	Revista
Chiemgauerin	Revista
Donaukurier	Diario
Welt am Sonntag	Periódico semanal
Stuttgarter Nachrichten	Diario
Sonntag aktuell	Periódico semanal
Leipziger Volkszeitung	Diario
Saarländischer Rundfunk	Radio y TV región de Sarre
Bayerischer Rundfunk	Radio y TV región de Baviera
Deutschlandfunk	Radio
Terra	Revista de aventura

Las publicaciones que se generaron a raíz de los reportajes de estos medios después de su visita a Centroamérica generó una audiencia aproximada de 989,943 lectores y un ROI de €74.939.00 (setenta y cuatro mil novecientos treinta y nueve euros).

En lo que se refiere a TTOO y AAVV se logró concretar la participación de las empresas: Chamäleon Reisen, Hauser Exkursionen, Studiosus, Miller Reisen, Gebeco / Dr. Tigges, Travel to nature, America Andina, Reallatino Tours, Terra Vista, FTI, SKR Reisen.

En consecuencia, la visita de familiarización logró actualizar y dar a conocer a los equipos de trabajo de las AAVV y TTOO el producto multidestino centroamericano, así como, que



los operadores actualizaran sus catálogos y/o integraran Centroamérica a su oferta.

KPRN representó a CATA, en la caravana organizada por la renombrada organización de agentes de viajes alemanes Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika (ARGE), la cual promueve Latinoamérica como destino turístico. El evento tuvo lugar del 5 al 10 de octubre del 2015.



Durante las caravanas se hace una presentación de 15 minutos del producto y destino y se distribuye material informativo. En el 2015 la caravana recorrió Salzburgo en Austria donde se presentó el multidestino centroamericano a 25 agentes de viajes, en Ulm participaron en la presentación del destino 70 agentes de viajes, Hamburgo 86 agentes de viajes y en Leipzig 68 para un total de 249 agentes de viajes.

KPRN brindó asistencia en la organización de citas para CATA en la ITB 2015.

### **Presentación de destino, capacitaciones y comarketing**

Fueron presentadas 3 propuestas para el diseño de una plataforma de capacitación on line sobre el multidestino centroamericano, la empresa seleccionada fue Touristik Aktuell por presentar la oferta más integral, en alcance y capacidad de convocatoria. Se está en proceso de revisión del contrato de servicios para iniciar en el primer trimestre del 2016.



### **España**

Los vínculos históricos de los pueblos centroamericanos – y Latinoamérica – con España, el compartir un idioma común es lo que imprime mayor atractivo a la oferta turística centroamericana sobre el mercado español conjugado con la variedad de productos de naturaleza, sostenibilidad, submarinismo, volcanes, gastronomía, lunas de miel entre otras cosas, así como, la facilidad que brinda los vuelos directos que operan entre España hacia algunas capitales centroamericanas, son aspectos de vital importancia que favorecerían el incremento del flujo turístico del mercado español hacia la región.

En relación al mercado español, Centroamérica enfrenta: la falta de un conocimiento más integral del mercado



sobre los productos y ofertas turísticas de los destinos centroamericanos, la percepción de inseguridad de nuestros países, la reducción del poder adquisitivo del español frente al alto costo de nuestras ofertas, comparativamente hablando con las ofertas del Caribe, Asia, Norteamérica, mayor presencia promocional, en relación a la que tiene Centroamérica en España, de países de El Caribe, Perú, Colombia y Argentina.

### Envío de información y Materiales de Prensa:

Nuestra Agencia de RRPP actualizó con la información recibida por parte de CATA la información y material fotográfico los Media Kits en español.

Madrid es la casa matriz desde donde se generan las informaciones generales que son distribuidas – una vez traducidas – a los medios y agentes de viajes de cada uno de los mercados metas europeos.

Para el 2015, la oficina de Madrid generó 18 notas de prensa que fueron distribuidas a una base de datos de 1602 contactos de prensa entre los que se incluyen medios especializados, generalistas, suplementos de viajes, medios online, etc. Las publicaciones generadas a raíz de la distribución de las notas de prensa generadas por CATA a través de su Agencia de RRPP significó un Ad Value € 94,979.40 (noventa y cuatro mil novecientos setenta y nueve con 40/100 euros). Es importante destacar que a lo largo del año se dio seguimiento a 115 contactos comerciales en España.

Estas acciones de relación directa lograron dar continuidad y estrechar las relaciones entre CATA con la industria turística española permitiendo mejorar y fortalecer la presencia de

Centroamérica en los medios, enriquecer el conocimiento para los comercializadores turísticos sobre los productos, ofertas y noticias de Centroamérica.

The screenshot shows a website with a red header containing navigation links: INICIO, HISTORIA, EMPAQUE, HOTELES, GASTRONOMÍA, TI MUESTRA, RELATOS, NOTICIAS, HEMERÍSTICA, CONTACTO. The main headline reads 'VISITA CENTROAMÉRICA Y EMPÁPATE DE SU CULTURA INDÍGENA'. Below the headline is a search bar and a subscription form for a newsletter. A large image shows a man in traditional Mayan clothing holding a small white dog. Text below the image describes indigenous culture in Guatemala. On the right side, there is a promotional offer for a book 'LAS MÁS VIEJAS ESPAÑOLAS-MUNDO' with a 20% discount and a gift.

De igual forma, se generaron 18 boletines que fueron distribuidos a la base de datos de la industria turística que hicieron un total de 2749 contactos y que permitieron mantener y brindar un nivel de gestión informativa para la industria de alta calidad.



Fueron gestionadas a través de nuestra agencia de RRPP en España un total de 20 entrevistas de prensa para diferentes medios, agencias de noticias lo que significó un total de € 131,524.00 (ciento treinta y unos mil quinientos veinticuatro euros).

CATA logró, a través de su oficina de RRPP, un mayor acercamiento con la OMT, se participó en el congreso "Turismo y los medios de comunicación en tiempos de crisis" que se realizó en Túnez. En este evento fue abordado a profundidad la importancia de la creación de nuevas alianzas entre el turismo y los medios de prensa, los cuales podemos señalar como los principales promotores del sector turístico.

### **Manejo de crisis**

España es un país en el cual los "warnings" no afectan dramáticamente la gestión de ventas de los destinos, ya que los agentes de viajes no están obligados a hacer alusión a las advertencias de los ministerios de relaciones exteriores.

No obstante, CATA, solicitó una estrategia de manejo de crisis para Europa, dado el impacto que los "warnings" tienen sobre la acción comercial de los operadores en otros países europeos.

### **Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales**

En el 2015 fueron movilizados periodistas que representaron 14 medios de comunicación los cuales se detallan a continuación:





Nombre del medio	Forma de difusión
El Español	Online/ periodista freelance
Kamaleon	Online
Tugranviaje.com	Online
Geo	Revista
Radio Televisión Español	TV, Radio
Radio 5	Radio
La Razón	Periódico online

Nombre del medio	Forma de difusión
Ocho leguas	Portal de viajes
Viajes National Geographic	Revista
Tele cinco	TV
Cosmopolitan	Revista
Huffington Post	Diario Online
De Viajes	Revista
Todo Terreno	Revista online de aventuras

Las publicaciones generadas a partir de los viajes de prensa hacia la región alcanzaron una audiencia aproximada de 4,354,154 lectores en España con un ad value de € 323,802.00 (trescientos veintitrés mil ochocientos dos euros).

A continuación, presentamos algunos vínculos de las publicaciones generadas hasta diciembre del 2015, quedando en tubería otras que serán noticia durante el primer trimestre del 2016:

MEDIO	PAÍS TEMA	VÍNCULO
Sitio Web Interface	Guatemala	<a href="https://interfacetourism.box.com/s/is5x70176avieic5p_3vpk62dq19p8g0r">https://interfacetourism.box.com/s/is5x70176avieic5p_3vpk62dq19p8g0r</a>
Cosmohispano	Guatemala	<a href="http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-la-esquina/2016/02/04/decompras-con-los-indigenas-dechichicastenango/">http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-la-esquina/2016/02/04/decompras-con-los-indigenas-dechichicastenango/</a>
Cosmohispano	Belice	<a href="http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-laesquina/2016/02/09/experienciasimprescindibles-en-belice">http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-laesquina/2016/02/09/experienciasimprescindibles-en-belice</a>
Cosmohispano		<a href="http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-laesquina/2016/02/14/mujeres-quelevantan-el-mundo-la-heroina-de-lastortugas-marinas/">http://blogs.cosmohispano.com/a-lavuelta-de-laesquina/2016/02/14/mujeres-quelevantan-el-mundo-la-heroina-de-lastortugas-marinas/</a> <a href="http://www.telecinco.es/informativos/">http://www.telecinco.es/informativos/</a>
Telecinco		<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/</a>
Sitio web Interface		<a href="https://interfacetourism.box.com/s/gh3ls9ejg3kp0p_ra7j3v52bwfmlcztu1">https://interfacetourism.box.com/s/gh3ls9ejg3kp0p_ra7j3v52bwfmlcztu1</a>



Fueron movilizados un total de 16 representantes de TTOO y AAVV entre las que se cuenta a: Nuba, Club Dimensiones, Club América, PyB Travel, Quélonea, Tour Mundial, Viajes Halcón, Viajes Dominica Tours, Viajes Barceló, Viajes Carrefour, Oceanic 2000, Zamera Viajes, Aqua Travel, Viajes Taunues, Nego Servicios, Zafiro Tours. De forma conjunta se realizó con American Airlines dos presentaciones dirigidas a Agentes de Viajes que tuvieron lugar una en Madrid y otra en Barcelona.

### **Presentación de destino, capacitaciones y comarketing**

Para diciembre del 2015 fue suscrito una campaña integral con Busco un Viajes que será ejecutada durante el primer trimestre del 2016, también se han sentado las bases de una campaña integral con Logitravel.

Con American Airlines se está redactando el convenio con CATA. Dentro del contexto del convenio se autorizan tarifas de descuento para la realización de viajes de prensa y de cortesía para los Agentes de Viaje hacia Centroamérica, incluyen presentaciones de destino a Agentes de viajes españoles en 4 ciudades de España.

### **Social Media**



Nuestra agencia de RRPP a través de su Facebook y de sus contrapartes en los demás mercados metas europeo postearon cerca de 42 public acciones que lograron un total de 1630 seguidores y 200 euro post.



Generaron 350 tweets en el 2015 sobre los siete países lográndose 1731 seguidores en Twitter.



## **Francia**

El mercado francés es reconocido por su sensibilidad e interés por experimentar culturas auténticas, paisajes y diversidad. El poder desarrollar actividades de ecoturismo, aventura, apreciar culturas que brinda Centroamérica es una gran oportunidad de potenciación del producto turístico de nuestra región en el mercado francés. La diversidad de la clientela potencial de estos países: personas de alto poder adquisitivo, familias, jóvenes jubilados, estudiantes.

Los elementos antes mencionados son favorables para Centroamérica y lograr atraer al mercado francés. Sin embargo, para poder posicionarnos en Francia, debemos contrarrestar algunas ideas y condiciones que limitan y obstruyen las posibilidades al producto multidestino centroamericano, entre ellas podemos señalar: la imagen de inseguridad sobre la región, el alto costo de los pasajes, la falta de dominio del idioma francés de nuestros guías, comparativamente hablando en relación a otros destinos latinoamericano, los precios poco competitivos de Centro América en relación con los destinos asiáticos y el buen posicionamiento que vienen ganando en el mercado francés países latinoamericanos como Brasil, Perú y Argentina.

### **Envío de Información y Materiales de Prensa**

Durante el año 2015 han sido distribuidos y enviados un total de 116 Media Kits a mayoristas y periodistas con el propósito de elevar y mejorar el conocimiento de estos dos sectores sobre el producto turístico, atractivos y novedades de Centroamérica.



Desde junio del 2015 a diciembre del mismo año fueron traducidos – de la nota de prensa base generada por INTERFACE Tourism Spain – y distribuidos a una base de datos que consta de 809 periodistas – entre generalistas y especializados - un total de 19 comunicados de prensa que versan sobre diferentes temas de interés sobre la región.

Interface Tourism Francia, cuenta con una base de datos actualizada de periodistas y mayoristas que consta de 809 periodistas y 297 mayoristas franceses. Con todos ellos hemos establecido contacto directo y constante ya fuese vía telefónica, correo electrónico, visitas, etc., todo esto de cara a mejorar y establecer una línea directa entre estos importantes grupos de interés e influenciadores del mercado de viajes francés.

Los boletines – estos también generados desde España por la casa matriz de la Agencia de RRPP de CATA en Europa – han sido enviados a la prensa, mayoristas, agentes de viajes

En el marco de la Caravana Centroamericana desarrollada en París el 5 de noviembre del 2015, la Secretaria General de CATA brindó una entrevista a La Quotidienne – ver la entrevista en <http://www.laquotidienne.fr/l-ameriquecentrale-veut-conquerir-paris/> - el cual es un medio dedicado a los profesionales del turismo.

### Manejo de crisis

El Ministerio de Relaciones Exteriores francés ha advertido a sus ciudadanos sobre la inseguridad que existe en algunos





países de la región, instándoles a tomar las providencias correspondientes si toman la decisión de visitarlos. En este sentido, CATA se encuentra trabajando con la asistencia de nuestra Agencia de RRPP en una estrategia de manejo de crisis, la cual oportunamente será presentada al CCT en el 2016.

## Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales

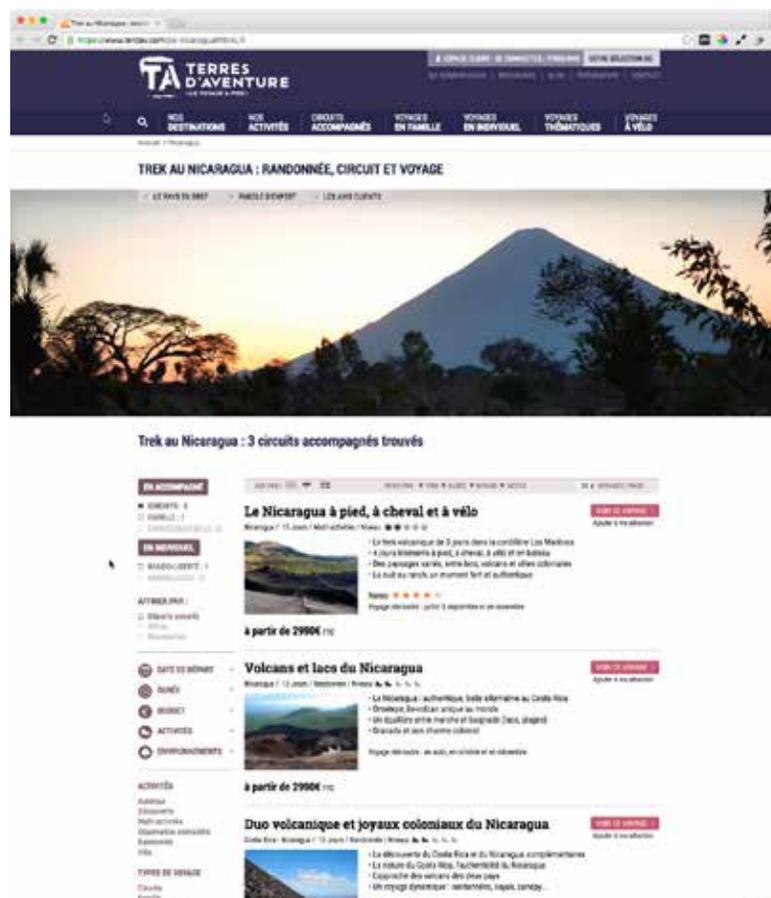
En el 2015 fueron movilizados un total de medios de comunicación franceses distribuidos de la siguiente manera:

Nombre del medio	Forma de difusión
Easyvoyage.fr	On line
La Voix du Nord	Impreso
L'Est Républicain	Impreso
Lonely Planet	Online
Le Journal des Femmes	Impreso

Los viajes de prensa generaron en el 2015 , 4 artículos web y 6 páginas impresas cuyo nivel de audiencia alcanza en el caso de los artículos en línea un total de 8,860,000 visitantes y para los impresos una audiencia de un millón setecientos mil lectores. En términos económicos significó un millón siete mil setecientos euros en publicaciones.

Los mayoristas que nos visitaron fueron: Maison des Amériques Latines, Empreinte, Safrans du Monde, Terres d'Aventures, Arts et Vie, Atelier des Voyages, Huwans, Intermèdes.

Como un resultado de estos viajes de familiarización encontramos que Terres d'Aventures ha desarrollado un nuevo circuito dedicado a Nicaragua – dedicado a una clientela de familias, con muchas actividades muy adaptadas a los niños. <https://www.terdav.com/ps-nicaragua#titreLR>.





El 5 de noviembre se realizó un workshop de Centroamérica en París, en la sala del Colisée, cerca de los Champs-Élysées. En este evento se desarrolló una presentación del destino dirigido a medios de comunicación, AAVV y TTOO franceses. Los 18 participantes - TTOO receptivos, Organismos oficiales y privados - de los 7 países centroamericanos que participaron en esta acción de promoción tuvieron la oportunidad de contactar a 45 AAVV y TTOO de Francia y poner a su disposición sus ofertas multidestino para la región.

### **Presentación de destino, capacitaciones y comarketing**

Para diciembre del 2015 cerramos el año con las negociaciones y revisión de contrato para el desarrollo de un programa de e learning dirigido a Agentes de Viajes de Nouvelles Frontières y del cual se espera sea atendido entre 200 y 500 agentes de viajes para especializarlos sobre los programas multidestino que para Centroamérica ha diseñado TUI Viajes Francia. Este programa de e learning tendrá lugar en el primer trimestre del 2016.

Se está valorando la ejecución para el segundo trimestre del 2016 iniciar la campaña de co mercadeo con la mayorista Marco Vasco en la cual se prevé acciones directas de mercadeo digital con correos electrónicos, boletines a los clientes de esta mayorista y otras de producción de videos, social media, artículos de prensa, campaña google adwords.

### **Social Media**



A través de la agencia corresponsal de nuestra Agencia de RRPP en Europa, en Francia se hizo un post en la página Facebook de INTERFACE Tourism Francia Facebook

que alcanzó 1834 fans, en su página de Twitter se hicieron 5 publicaciones que logró 2.426 abonados.



## **Holanda**

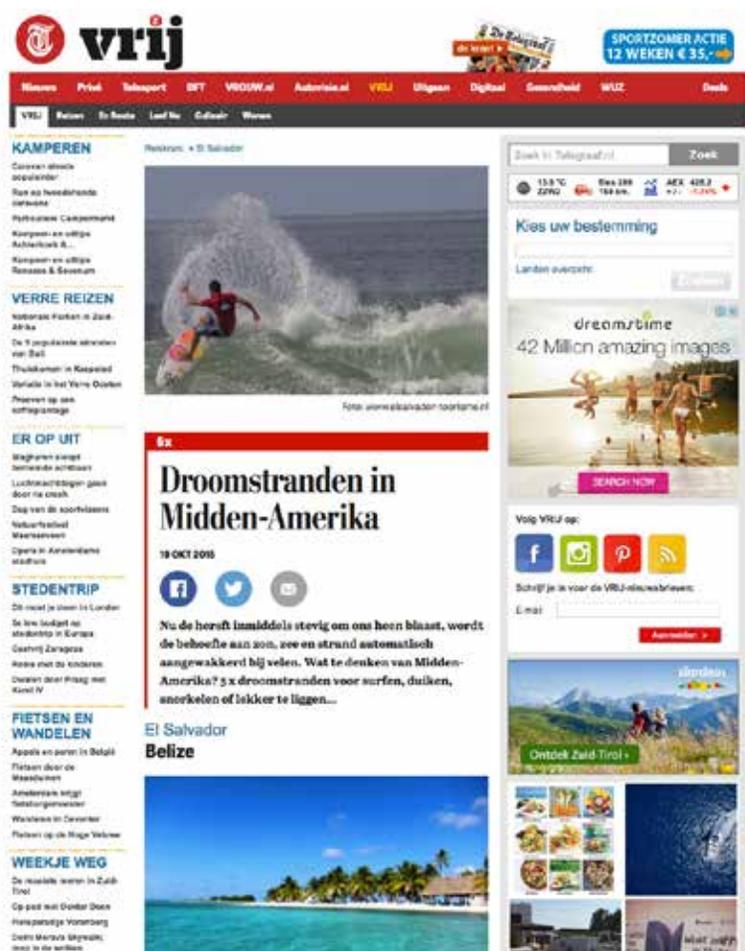
Holanda es el cuarto país que más visita Centroamérica. Es un mercado que gusta de viajes culturales y es amistoso con el medio ambiente. Los holandeses tienen un alto poder adquisitivo.

### **Envío de Información y Materiales de Prensa**

En abril del 2015 se creó un media kit en holandés que fue enviado a los medios de comunicación de ese país europeo. Han sido traducidas – del español – un total de 18 notas de prensa en el 2015 que han sido remitidos a un total de 400 medios entre los que se cuentan periodistas y bloggers.

A través de Toureps – contraparte de nuestra agencia de RRPP INTERFACE Tourism Spain en Holanda – hemos sido muy activos con el seguimiento a los medios de comunicación y otros contactos de importancia para alcanzar nuestro objetivo de posicionar el producto multidestino centroamericano en Holanda. De igual suerte se han traducido 19 boletines informativos sobre el acontecer turístico centroamericano a lo largo del 2015, siendo distribuidos a 400 medios – que se incluyen también a bloggers -.

Las publicaciones generadas en los medios de las notas y boletines significan en términos económicos un total de € 647,146.00



### Manejo de crisis

Holanda no nos reporta ninguna advertencia sobre visitar Centroamérica.

### Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales

Durante el año 2015 se logró traer a Centroamérica los siguientes medios de comunicación:

MEDIO	FORMA DE DIFUSIÓN
Veronica Magazine	Revista online
De Telegraaf	Periódico
NDC Media	Online
Meridian Travel	Revista impresa
AD – Wegener	Periódicos regionales
Reisgraag.nl	Revista mensual online
Volkskrant	Periódico
National Geographic Traveler	Revista on line
Misset Horeca	Guía de viajes online
Ditjes & Datjes	Revista impresa
Holland Media Combinatie	5 medios regionales impresos y online

La audiencia alcanzada con estos medios asciende a un total de tres millones ciento ochenta y cinco mil holandeses para un valor de publicación total de € 552.991.00 (quinientos cincuenta y dos mil novecientos noventa y un euros)

Los TTOO y AAVV que nos visitaron en 2015 provenientes del mercado holandés fueron: Beter Uit Reizen – Koning Aap – Travel Counsellor – The Travel Club – ITG Companies – SRC Reizen – Avila Reizen . Es importante destacar que producto



de estos viajes todas estas empresas han incorporado ofertas multidestino para Centroamérica.

Quisiéramos destacar que hay 49 TTOO holandeses que cuentan en sus programas con ofertas hacia Centroamérica y de ellas solo 5 no incluyen a Costa Rica siendo este país el más promovido, le siguen Nicaragua que es promovido por 35, Panamá promovido por 32, Belice es promovido por 22, Honduras son 17 y El Salvador por 11.

El 6 de noviembre del 2015 se realizó una caravana centroamericana en el Hotel DoubleTree Hilton en Amsterdam en el cual participaron 40 personas representantes de AAVV y Mayoristas, 16 periodistas.

En esta oportunidad los representantes de las TTOO centroamericanas tuvieron la oportunidad de contactar a estos potenciales compradores de sus ofertas, también se hizo una presentación del destino que generó gran interés por parte de los participantes de conocer más sobre lo que Centroamérica tiene para ofrecer.

### **Presentación de destino, capacitaciones y comarketing**

Para diciembre del 2015 fue seleccionada la empresa Travel Media BV para desarrollar un programa de e learning dirigido a AAVV y a Mayoristas interesados en fortalecer y/o especializar a sus colaboradores sobre el multidestino centroamericano. Este e learning tendrá lugar en el primer trimestre del 2016.

En el caso de los co-marketing, se han recibido las propuestas de los mayoristas Fox Vakanties, Tenzing Travel e ITG Companies. Para enero del 2016 se oficializaría las contrataciones para desarrollar estas campañas para mediados del año 2016.

### **Social media**

Durante el 2015, Tourreps no reporta actividad social media para CATA.

### **Diagnóstico y monitoreo de medios**

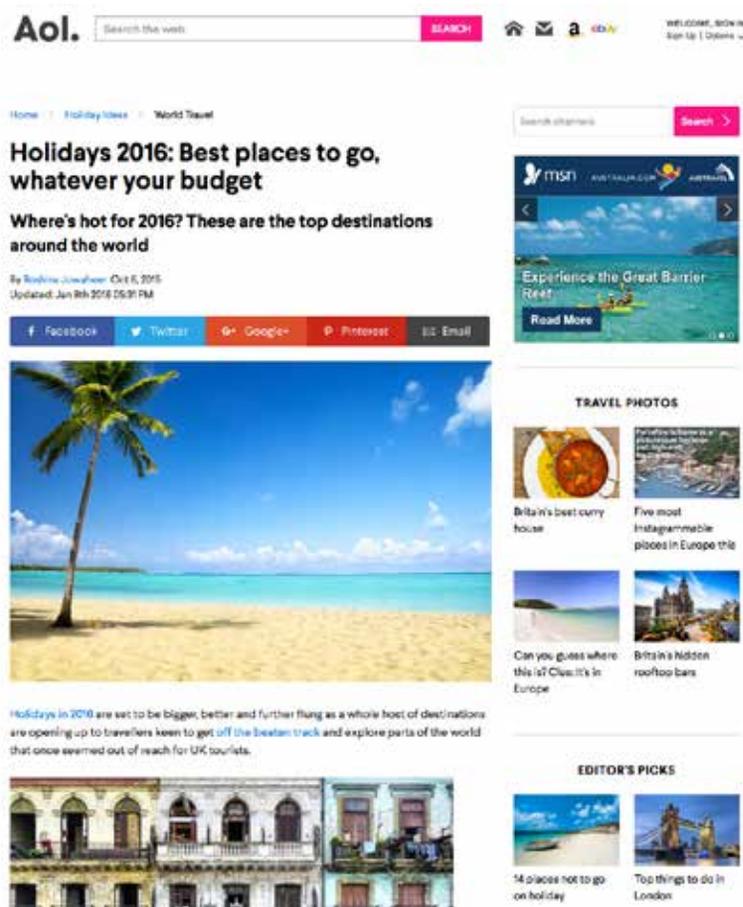
Todas las comunicaciones vertidas por Tourreps hacia los comercializadores turísticos y medios están enfocados en ponderar – a partir de los boletines recibidos – a la región como el sitio ideal para vacacionar.



### **Reino Unido**

El mercado británico ha demostrado gran interés en Latinoamérica como destino de viajes y el incrementado interés que genera en el mercado inglés el turismo de aventura, sol y playa conjugado con productos complementarios de cultura, contacto directo con las comunidades, gusto del turismo de aventura del mercado inglés provee de grandes oportunidades para el posicionamiento del producto multidestino centroamericano.

El principal canal de distribución de las ofertas turísticas al mercado es fundamentalmente a través de TTOO y AAVV, lo cual es una gran oportunidad para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del producto multidestino centroamericano.



Los obstáculos que encontramos están: conectividad de vuelos entre Europa y Centroamérica y las conexiones intrarregionales entre Centroamérica y Suramérica para combinar los destinos en un solo viaje. Otro punto es la poca familiaridad de los AAVV con el producto turístico y Centroamérica.

Igual que en otros mercados metas en Europa, el tema de la inseguridad, los desastres naturales aunado a la fuerte promoción que otros países latinoamericanos están desarrollando en Inglaterra.

### Envío de Información y Materiales de Prensa

Durante el año 2015 fueron enviadas 18 notas de prensa a un aproximado de 300 periodistas y medios de comunicación y cuyas publicaciones alcanzaron una audiencia de 6,718,234 personas. Estas publicaciones a partir de las notas de prensa equivalen a unos seis mil ochocientos euros. Nuestra base de datos de periodistas es de 400, mensualmente se están contactando a un equivalente de 120 periodistas para conocer sus inquietudes y asistirles en cualquier información que puedan requerir de Centroamérica. Así mismo se les da seguimiento vía correo electrónico.

En el año 2015 fueron traducidos – Lotus es la contraparte de INTERFACE Tourism Spain en el Reino Unido – 24 boletines que fueron distribuidos en un aproximado de 350 periodistas que generaron noticias, alcanzando una audiencia aproximada de treinta y tres millones seiscientos diecisiete mil personas, equivalente a un valor publicitario equivalente a €881,671.33 (ochocientos ochenta y un mil seiscientos setenta y un con 33/100 euros)

Mensualmente CATA a través de Lotus – contraparte en Inglaterra de nuestra Agencia de RRPP en Europa – presenta un aproximado de 4 propuestas de publicaciones sobre Centroamérica a los medios de comunicación británicos.

En el año 2015, a partir de esta acción de propuestas, se ha logrado generar publicaciones que han alcanzado un



promedio de audiencia de trescientos diecisiete millones trescientas ochenta y unas mil ochocientas sesenta y cuatro personas y equivaldrían a una inversión económica en publicidad de €40,889.19 (cuarenta mil ochocientos ochenta y nueve con 19/100).

Se han realizado un promedio de dos reuniones mensuales con medios de comunicación para proponer como tema de noticia el producto multidesino centroamericano.

Durante la feria de WTM 2015 se realizaron reuniones con los medios de comunicación, así como, fueron concedidas entrevistas por los ministros y representantes de las ANT, sector privado y Secretaria General de CATA para abordar y brindar mayor información sobre el producto multidesino y las bondades de las ofertas hacia el istmo.

Estas acciones generaron noticias que alcanzaron una audiencia aproximada de cuatro millones quinientos cuarenta y ocho mil ochenta personas y que equivaldrían a una inversión económica de €154,934.19 (ciento cincuenta y cuatro mil novecientos treinta y cuatro con 19/100 euros).

### **Manejo de crisis**

No se reporta ningún warning para el 2015 para viajar a Centroamérica.

### **Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales**

Durante el 2015 CATA logró movilizar hacia Centroamérica los siguientes medios de comunicación:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FORMA DE DIFUSIÓN
World Travel Guide	Online e impreso
The Scottish Sun	Periódico impreso Escocés
Good Housekeeping online	Revista online
The Independent National Geographic Traveller	Online e impreso
Dad.info	Online
Travel Bulletin	Online
Rough Guides	Online

Las publicaciones generadas por los reportajes publicados alcanzaron una audiencia de setenta y un millones seiscientos veinticinco mil novecientos noventa y nueve británicos lo que sería un equivalente a una inversión económica de €68,483.08 (sesenta y ocho mil cuatrocientos ochenta y tres con 08/100 euros).

Gracias a la gestión de CATA en Inglaterra, tuvimos la visita de los mayoristas: Tucan Travel, The Ultimate Travel Company Advance 360 Group, Journey Latin America, Black Tomato, Chameleon Worldwide, Scott Dunn y Cox and Kings.

En consecuencia, de estos viajes, los equipos de venta y analistas de productos de estas mayoristas han enriquecido su conocimiento sobre la oferta y productos del multidesino centroamericano, se han actualizado folletos, catálogos de ofertas, websites, material de mercadeo, nuevos productos en venta y expansión de los programas actuales.

Durante la WTM 2015 , CATA atendió 13 entrevistas con TTOO operadores claves para el mercado británico, 10 medios de prensa especializados y de gran importancia e influencia en el mercado inglés de viajes.



Esto ha generado 11 publicaciones en TTG, Travel Bulletin y Breaking Travel, alcanzando una audiencia de 358,020 británicos interesados en viajar con una equivalencia en inversión económica de €13.132.00 (trece mil ciento treinta y dos euros).

### **Presentación de destino, capacitaciones y comarketing**

Fueron presentadas 3 propuestas de co marketing con las mayoristas: Intrepid, Journey Latin America y Cox & Kings, con quienes se promoverán las ofertas multidestino para Centroamérica. Los contratos están en revisión final por parte de las mayoristas y los fondos ya los hemos comprometido para efectuar estas actividades en el primer trimestre del 2016.

En cuanto a capacitaciones, se ha seleccionado a la empresa On line travel training para iniciar en el primer trimestre del 2016 una campaña de capacitación on line para los AAVV británicos sobre el producto turístico centroamericano.

### **Social Media**



A través de la página de Facebook de Lotus – contraparte en Inglaterra de nuestra agencia de RRPP en Europa – se ha hecho una publicación sobre Centroamérica alcanzando un total de 746 likes y a través de la cuenta de Twitter se han publicado un promedio de 2 a 3 tweets por mes – en promedio 18 tweets para el año 2015 – para un total de 2020 seguidores.

### **Diagnóstico y monitoreo de medios**

En el caso del Reino Unido, la gestión y contacto directo con la prensa ha tenido un resultado más exitoso que el envío masivo de notas de prensa. Es importante destacar que los medios de prensa británicos están interesados en novedades tales como: nuevos hoteles, nuevas excursiones, restaurantes, etc. El resultado en Ad Value del 2015 en Inglaterra es de €4.302.950.00 (cuatro millones trescientos dos mil novecientos cincuenta euros).



## Italia

Para los italianos, Centroamérica es una zona segura, comparativamente hablando con otras latitudes. La diversidad cultural, natural, bellas playas, oportunidades de desarrollar actividades de aventura potencia la oportunidad de Centroamérica en el mercado italiano.

Si se desarrollaran más y constantes actividades promocionales para los AAVV y TTOO italianos podría lograrse mayor flujo de turistas italianos hacia el istmo. A pesar de estas posibilidades la pobre conectividad aérea reduce sus posibilidades.

### Envío de Información y Materiales de Prensa

Durante el año 2015 fue creado el kit de prensa para Italia. De igual forma fueron traducidos del español al italiano 19 notas de prensa distribuidas a una base de datos conformada por dos mil contactos entre medios de comunicación especializados, generalistas e industria turística italiana generando un ad value en publicaciones por un monto de € 390.850,00 (trescientos noventa mil ochocientos cincuenta euros).

Posterior al envío de las notas se ha realizado un seguimiento vía telefónica a la prensa a fin de llevar a cabo una estrategia de acercamiento para lograr la publicación de las notas y fortalecer el vínculo con los TTOO de cara a futuros proyectos de promoción del multidestino centroamericano.

Fueron traducidos y distribuidos a trece mil contactos 13 boletines informativos que generaron un ad value de € 36.840,00. Se logró un acuerdo con la revista BIOS para la publicación de dos artículos sobre Belice, Costa Rica y Nicaragua.

Se desarrollaron encuentros con la Directora de ventas del grupo Edizione Condé Nast Spa que publica las revistas: Vogue Italia, Vogue Sposa, Vogue Bambini, Vogue Accessory, Glamour, a fin de obtener propuestas publicitarias en las revistas las cuales no pudieron concretarse por un tema de presupuesto, no obstante, podrá revisarse para el año 2016.

La caravana centroamericana tocó tierras italianas en noviembre del 2015. El evento fue atendido por importantes medios de comunicación como: Newspress, Guida Viaggi, Travel Quotidiano, Travelling Interline, TTG Italia, Turismo & Attualità, quienes publicaron interesantes artículos sobre la región que significó una audiencia aproximada de 1.070.440 un millón setenta mil cuatrocientos cuarenta lectores para un ad value de €20.550.00.

Destaca también la presencia de 29 TTOO y AAVV italianos con quienes los TTOO receptivos centroamericanos tuvieron oportunidad de establecer contacto para futuras alianzas comerciales.

Durante el 2015 se hicieron importantes contactos con Delta Airlines, American Airlines, Lufthansa, KLM y Avianca, de cara a trabajar futuras alianzas para desarrollar acciones de promoción como viajes de prensa, familiarización, caravanas. Actualmente las líneas aéreas que tienen presencia en Italia no tienen nuevos proyectos de vuelos desde Italia hacia Centroamérica.



## Manejo de crisis

Para el 2015 se monitorearon las noticias publicadas en los medios sobre el virus Zika, las noticias de la Farnesina – Ministero Degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ([www.viaggiare Sicuri.it](http://www.viaggiare Sicuri.it)), la página con informaciones creadas para aclarar la situación a los viajeros: <http://www.viaggiare Sicuri.it/focus/zika-virus/zika-virus.html>. Se tradujo las notificaciones sobre la situación del virus Zika en Centroamérica enviadas por Interface Tourism Spain y se enviaron a las personas interesadas.

## Viajes de Familiarización y Prensa, Caravanas Promocionales y Ferias Internacionales

Durante el 2015 viajaron hacia Centroamérica los siguientes medios:

NOMBRE DEL MEDIO	FORMA DE DIFUSIÓN
Donna Moderna	Revista
La Repubblica	Periódico y sitio web
La Rivista Della Natura	Periódico
La Stampa Tuttogreen	Revista
Riders	Revista
Thetravelnews.It	On line

El alcance de audiencia alcanzada por las publicaciones fue de 4.949.000, para un ROI de €749,150.00

Hacia la región se movilizaron las siguientes AAVV y TTOO: A different world, Alidays Tour Operator, Antichi splendori, Etnia Travel Concept, Nbts Viaggi, I Viaggi di Maurizio, Il Viaggio, King Holidays, Naar TO, Marcelletti, Carreblù, Il Tucano Viaggi.

Algunos de estos operadores ya vendían algún destino centroamericano, pero a raíz de estos viajes han empezado a integrar más ofertas hacia Centroamérica sobre todo combinaciones de países. No obstante, el principal problema que se enfrenta para la promoción de Centroamérica es la conectividad aérea.

## Presentación de destino, capacitaciones y comarketing

CATA participó en cuatro eventos de presentaciones del multidesino dirigidos a AAVV: entre ellos se cuenta el STOP OVER VIAGGI, dos eventos de formación de AAVV organizado por el TTOO Il Viaggio y un evento para AAVV organizado por el TTOO Kel 12 sobre los destinos centroamericanos. En todos los eventos fue distribuido material promocional lográndose difundir entre 164 AAVV.

Al finalizar el 2015, CATA estaba en el proceso de valoración de la propuesta de e-learning para contratarlos durante el segundo trimestre del 2016 y en el cual se espera capacitar un aproximado de 500 AAVV.

## Social Media



Interface Tourism Italy publicó durante el 2015 27 post sobre el multidesino centroamericano que alcanzó a 900 contactos, en su cuenta de Twitter fueron publicados 30 tweets que lograron alcanzar 600 contactos, en LinkedIn se hicieron 2 publicaciones a través de las cuentas de los encargados de INTERFACE Italy que alcanzó a un aproximado de 1600 contactos.



Interface Tourism Italy  
August 27, 2015 · 🇮🇹

Viaggio in Guatemala: intervista con i Maya del XXI secolo: l'articolo di GQItalia.it #CentroAmerica

See Translation



**Viaggi estate: Guatemala. Intervista con i Maya del XXI secolo**

Viaggi estate: Guatemala. Intervista con i Maya del XXI secolo: GQITALIA.IT

Interface Tourism Italy  
September 17, 2015 · 🇮🇹

Costa Rica: boom di ecoturisti grazie alle politiche verdi: un terzo del territorio ora è parco naturale. #Centroamerica #Greeneconomy

See Translation



**Costa Rica, il paradiso tropicale che ha fatto della green economy la sua ricchezza**

Boom di ecoturisti grazie alle politiche verdi: un terzo del territorio ora è parco naturale LASTAMPALIT

Interface Tourism Italy  
October 13, 2015 · 🇮🇹

Qualche dritta per un viaggio di nozze indimenticabile: dritti al cuore, dritti in #Centroamerica. L'articolo su IslandsViaggi.it

See Translation



**Dritti al cuore, dritti in Centroamerica - Islands Viaggi - Le migliori isole al mondo, le...**

Il tempo di realizzare un sogno o anche più di uno. Partiamo da un presupposto: amore e viaggio vanno a braccetto e una volta coronata la vostra unione con... ISLANDSVIAGGI.IT

Interface Tourism Italy  
December 18, 2015 · Arnhem, Belgium · 🇮🇹

Idee per le vacanze invernali? Eccone una! #Centroamerica #Natale viaggiarenews.com/.../in-centroamerica-per-le-vacanze-di-nat.../

See Translation



**In Centroamerica per le vacanze di Natale - Viaggiare News | In giro per il mondo**

Il Magazine per chi si sente viaggiatore e non semplicemente turista. Il Magazine per conoscere le destinazioni e le novità del mondo del turismo. Il Magazine per... VIAGGIARENEWS.COM

Interface Tourism Italy  
December 23, 2015 · Milan, Italy · 🇮🇹

Un natale diverso? In #Centroamerica. Tanti auguri a tutti 🍷 islandsviaggi.it/.../2.../12/un-natale-diverso-in-centroamerica/

See Translation



**Un Natale diverso... in Centroamerica**

Il Natale è una delle festività più attese dell'anno: tutte le città si riempiono di luci, abeti e decorazioni colorate. Il Centroamerica ha moltissime ISLANDSVIAGGI.IT

## Diagnóstico y monitoreo de medios

A partir del trabajo de difusión, promoción que se desarrolló en Italia con las notas de prensa, flashnews, entrevistas y eventos, boletines, viajes de prensa y RRPP directas con periodistas se logró generar un valor publicitario equivalente a € 3.902.266,00

CATA mantuvo una relación estrecha con 149 periodistas a fin de favorecer las publicaciones positivas sobre Centroamérica, así también, se mantuvo contacto con 150 empresas turísticas italianas.





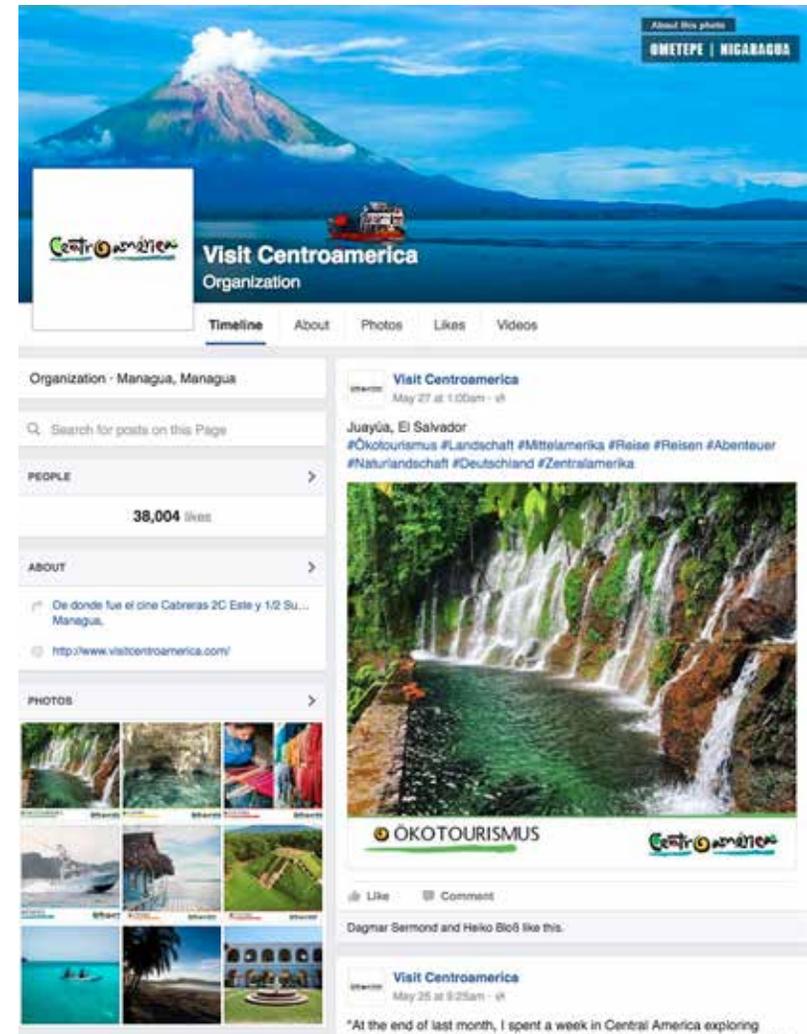
# Estrategia digital CATA 2015

## Campaña Digital Mercado Británico

A partir de mayo del 2015 fue contratada la Empresa MI NUBE para desarrollar una campaña en medios digitales y plataformas dirigido al mercado inglés. Esta se llevó a cabo de mayo del 2015 a diciembre del mismo año.

Los objetivos que se persiguieron con esta campaña para el mercado inglés fueron:

1. Construir una imagen de marca positiva de Centroamérica, con generación de contenido que aporte valor al mercado británico.
2. Presentar la marca Centroamérica como multidestino, bajo cuyo paraguas se engloban nuestros siete países.
3. Promover el crecimiento en visitas y seguidores de [visitcentroamerica.com](http://visitcentroamerica.com)
4. Crear y mantener contenido y escucha activa de los perfiles de social media (FB, TW, G+, Instagram y Youtube).
5. Generar, potenciar y difundir contenido de valor sobre Centroamérica en Internet.
6. Posicionar Centroamérica en los principales buscadores.





Con el apoyo técnico de MI NUBE, CATA además de desarrollar la plataforma web responsive, creó los perfiles sociales de Centroamérica en los principales medios sociales para

iniciar una campaña de difusión, visibilidad y engagement con los usuarios interesados del sector:

RRSS	DIRECCIÓN	ALCANCE
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/visitcentroamerica">https://www.facebook.com/visitcentroamerica</a>	26.730 seguidores
Twitter	<a href="https://twitter.com/visitcentroamer">https://twitter.com/visitcentroamer</a>	2.630 seguidores
Instagram	<a href="https://instagram.com/visitcentroamerica">https://instagram.com/visitcentroamerica</a>	789 seguidores
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCFergHI4sj_fgjqPV5867Lg">https://www.youtube.com/channel/UCFergHI4sj_fgjqPV5867Lg</a>	3 suscriptores
Google+	<a href="https://plus.google.com/101422563849194654584/videos">https://plus.google.com/101422563849194654584/videos</a>	(14 followers)

## Campaña Digital Mercados: España y Alemania

A partir de junio del 2015 se contrató a la empresa Headway Digital de México para desarrollar una campaña digital dirigida a viajeros y aventureros del mercado español y alemán. La campaña duró hasta diciembre del 2015.

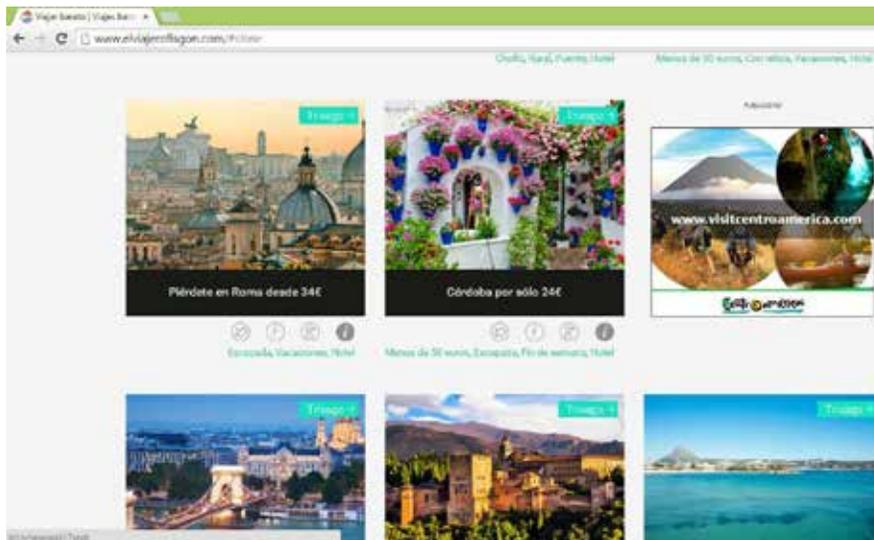
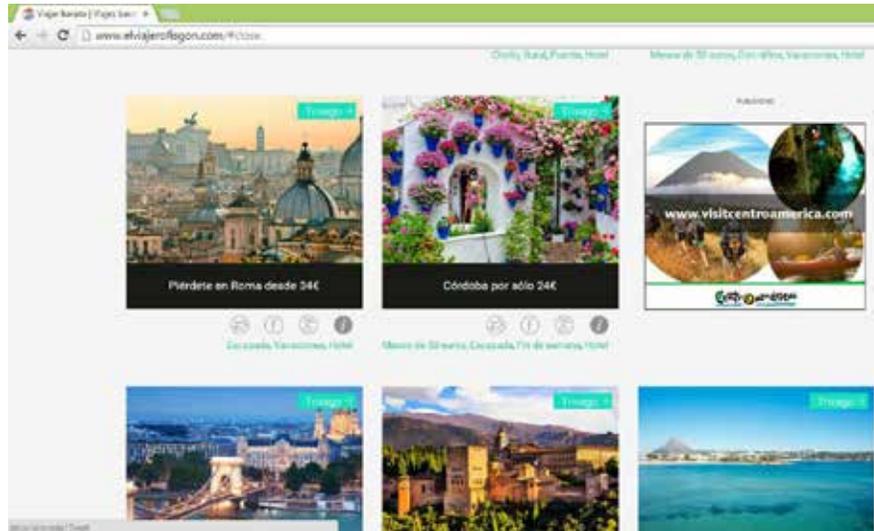
RRSS	META	TOTAL ALCANZADO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Facebook	16 mil fans	23,037 fans	143.98%
Twitter	7,860 seguidores	7.960 seguidores	101.27%
Google searches	4.500 clicks	6.570 clicks	146%

## Información CATA hacia Centroamérica

Con el propósito de informar a los medios centroamericanos, sector empresarial y público en general sobre el quehacer de CATA, hemos creado el blog: <https://catacentroamerica.blogspot.com> y la fan page en Facebook: [catacentroamerica](https://www.facebook.com/catacentroamerica).

CATA ha redactado notas informativas de las acciones desarrolladas, ha compartido los artículos de prensa y noticias que se generan en otros mercados, las noticias y acciones que de cara al multigestino vienen desarrollando las ANT.

Todas estas informaciones se distribuyen también de forma individual a la base de datos con la que contamos.



# Feria de Madrid





# Participación en Ferias Internacionales de Turismo durante el 2015



Las ferias de turismo son plataformas de gran relevancia para la promoción de los destinos turísticos, son espacios que promueven las alianzas comerciales inter empresariales y en las cuales confluyen entidades y personalidades de vital importancia para la industria.

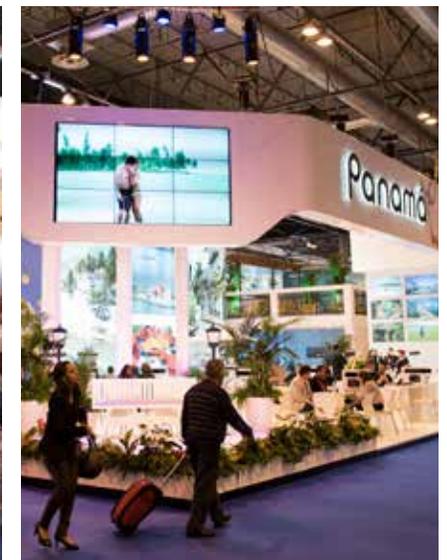
Con el objetivo de ir fortaleciendo y dar continuidad al trabajo de posicionamiento del producto multidestino centroamericano en la mentalidad del europeo e incidir en su decisión de compra al provocar mayor conocimiento sobre las bondades y ofertas de la región, CATA participó en cuatro ferias europeas: FITUR en España, ITB en Berlín, TOP RESA en Francia y WTM en Londres.



## FITUR 2015

Durante esta feria se sostuvieron importantes reuniones con mayoristas, líneas aéreas, medios de comunicación.

Como evento especial, CATA organizó el FITUR SIN ESTRÉS dirigido a los medios de comunicación españoles el cual fue atendido por los ministros de turismo de Centroamérica y la Secretaria General de CATA. Al evento asistieron cincuenta (40) medios de prensa española y corresponsables.





## ITB 2015

CATA hizo las coordinaciones y gestiones correspondientes para garantizar su participación en la feria ITB de Berlín, quizás, una de las ferias turísticas más relevantes en el mundo. Con el apoyo técnico de la agencia de RRPP de Alemania KPRN Network se agendaron importantes citas para los Ministros de Turismo y Directores de Mercadeo. Centroamérica brindó un cóctel para la presentación del destino a medios de comunicación y mayoristas alemanes y de otras nacionalidades presentes en la ITB. Al evento asistieron cuarenta (40) entre medios y agencias mayoristas alemanas .





## TOP RESA 2015

La feria más importante para el mercado francés. En el mes de septiembre del 2015 CATA participó en esta feria, durante la cual se hizo una intensa presentación sobre el destino, contactos con mayoristas y medios de comunicación.

Dentro de este contexto se desarrolló una reunión evaluativa con nuestra agencia de RRPP a fin de ir mejorando la coordinación de trabajo de cara a un mejor desempeño y fortalecimiento de nuestro trabajo de posicionamiento del producto multidesestino centroamericano en Europa.

## WTM 2015

Durante la feria WTM realizada en noviembre del 2015, se sostuvieron 13 entrevistas con importantes mayoristas claves del mercado británico, así como, con 10 medios de comunicación de gran influencia para el sector turístico inglés. Fueron gestionadas agendas para los Directores de Promoción y Mercadeo de las ANTs y ministros participantes. Producto de la gestión se generaron 11 artículos periodísticas en revistas especializadas en turismo de las mayoristas: TTG, Travel Bulletin, Breaking Travel

## Caravana Centroamericana en Europa

En el contexto de la feria WTM 2015, se llevó a cabo la Caravana Centroamericana que tocó 3 ciudades europeas: Ámsterdam, Milán y París.





Además de garantizar la logística con el apoyo de las agencias de RRPP que nos representan en cada uno de estos mercados, CATA tuvo bajo su responsabilidad – con el apoyo de FEDECATUR – la convocatoria y coordinación de trabajo para los TTOO centroamericanos que participaron en esta acción de promoción que además de la presentación del multidestino centroamericano concluyó en cada ciudad con un espacio de negociación con los AAVV y TTOO.

Las actividades en cada país gozaron de una amplia cobertura mediática que generó interesantes artículos promocionales sobre la región.



## Roadshow Alemania

ARGE LATEIN AMERIKA, es una organización de alto impacto en el sector de viajes de Alemania y de la cual CATA es miembro. En octubre del 2015 ARGE realizó una gira de promoción de los destinos latinoamericanos en las ciudades de: Salzburgo (Austria), Ulm, Hamburgo y Leipzig. CATA participó de esta acción, valiéndose de la ocasión e hizo presentaciones para los agentes de viajes del multidestino centroamericano.

## Firma Convenio AVIANCA – CATA

La estrecha relación entre CATA y AVIANCA sostenida por más de once años permitió concretar la firma de un convenio entre estas dos instancias.

Este paso permitirá elevar el perfil de Centroamérica a través de su exposición en medios de comunicación masiva, así mismo AVIANCA ha autorizado tarifas promocionales que conjugadas con las ofertas han resultado en la puesta en mercado de paquetes multidestino accesibles y atractivos. Con el apoyo de AVIANCA se espera desarrollar los viajes de familiarización y prensa esperados para el 2016 provenientes de Europa.

El convenio fue suscrito en El Salvador el 24 de noviembre; por CATA firmó el convenio el Ministro de Turismo de este país centroamericano José Napoleón Duarte, quien actuó en su calidad de PPT, así mismo durante el acto estuvo presente la Secretaria General de CATA Ana Carolina Briones.

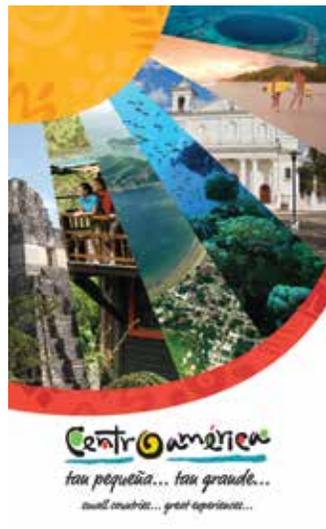




## Elaboración de Material Promocional

CATA tuvo bajo su responsabilidad llevar a cabo el proceso de licitación de una empresa centroamericana que diagramara e imprimiera material promocional de CATA, así como, licitar y contratar una empresa española para la traducción en cinco idiomas e impresión de otra parte de este material promocional. En el caso de Centroamérica la empresa ganadora del proceso y a la cual le fue adjudicado el trabajo fue Litografía Arcón de Guatemala y a VALUVA en España.

Esta es la primera vez que CATA cuenta con material promocional en seis idiomas.







# Reuniones en Centroamérica

Durante el 2015 se atendieron cuatro Consejos ordinarios de CATA y dos Consejos Directivos extraordinarios, así mismo, se sostuvieron diferentes reuniones con el Presidente Pro Témporte de cara a la gestión de traslado de CATA hacia su nueva y permanente sub sede en Centroamérica en El Salvador.

CATA también participó en el Taller de Validación de la Marca Centroamérica, Taller de Periodistas y Congreso de Turismo y Seguridad .

## Apoyo por el Gobierno de China (Taiwán) proyecto: “Fortalecimiento de la Integración y Promoción Turística Centroamericana”

CATA desarrolla sus acciones de promoción con fondos provenientes de los Gobiernos Centroamericanos a través de sus Autoridades Nacionales de Turismo, no obstante, durante el 2015 parte de las acciones de la Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo en Europa ejecutada por CATA, contó con el apoyo del proyecto “Fortalecimiento de la Integración y Promoción Turística Centroamericana”,

financiado por el Gobierno de la República de China (Taiwán) y ejecutado a través de la Secretaria de Integración Turística de Centroamérica (SITCA) desde el año 2007.

Las acciones ejecutadas de CATA con el apoyo de estos fondos fueron:



- 1. Campañas de promoción turística:** en estas se contemplaron las estrategias de promoción digital para los mercados de España y Alemania. CATA tuvo bajo su responsabilidad la contratación, seguimiento y monitoreo de las mismas.
- 2. Acciones de promoción con operadores y mayoristas:** fueron desarrollados viajes de familiarización de mayoristas de los mercados metas: Alemania, Inglaterra, Francia, Holanda, Italia, España. CATA lideró la organización de los viajes en conexión con la agencia de RRPP en Europa, Autoridades Nacionales de Turismo y Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).
- 3. Actividades de comunicación y difusión:** fueron llevados a cabo 53 viajes de prensa provenientes de los mercados metaseuropeos que generaron publicaciones mediáticas que contribuyeron al posicionamiento del producto multidestino centroamericano. CATA lideró la organización de los viajes en coordinación con la agencia de RRPP Autoridades Nacionales de Turismo y Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).

En este aspecto también se desarrollaron Análisis de los mercados, de las Operadores que han sido instrumento de importancia para mejorar el nivel de comprensión de los mercados y sus demandas. CATA estuvo al frente para dar seguimiento al desarrollo de estos análisis.

- 4. Materiales de apoyo:** se diseñaron e imprimieron 28 mil folletos y 29 mil seiscientos mapas que fueron reproducidos en: italiano, francés, inglés, holandés, alemán, español e italiano. CATA tuvo bajo su responsabilidad de coordinar lo relacionado con las impresiones, diseño, revisión de textos, revisión de traducción. Para esto se contó con el apoyo de FEDECATUR y las ANT's.
- 5. Apoyo institucional:** se logró llevar a cabo el proceso de contratación y selección de un asistente administrativo para apoyar el trabajo que venía desarrollando en solitario la Secretaria General de CATA.



# El Sector Empresarial habla de CATA

A continuación, presentamos algunos testimonios de nuestros empresarios sobre el desempeño de CATA que ha beneficiado su gestión de ventas y promoción hacia Europa en el 2015.

## Nancy Mejía

Directora de la Cámara de Turismo de Guatemala

*"Tener a CATA es una decisión atinada, sobre todo cuando se habla del tema de la integración turística y de una estrategia integral de turismo para la región. Es fundamental y acertado también tener una oficina o sub sede de CATA en la región que nos permita coordinar acciones con España en el territorio y por supuesto tener al frente a una centroamericana que está familiarizada con el producto turístico, para mi CATA es un eslabón vital en la promoción y mercadeo de la región y esperamos que se sigan cosechando éxitos".*

## Nicole Marder

Presidenta de la Red Interamericana y del Caribe de Pequeños Hoteles y Vicepresidenta de la Federación Centroamericana de Hoteles Pequeños.

*"Como representante de la empresa privada turística tenemos poca participación en ferias internacionales y regionales, nos vendemos directamente por ello*

*el trabajo que realiza CATA nos beneficia porque al llegar un turista a la región tenemos la oportunidad de vender directamente al consumidor y el consumidor europeo es a diferencia del norteamericano uno de los que busca hoteles pequeños como los nuestros".*

## Lucy Valenti

Presidente Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua

*"La labor que CATA está realizando en Europa es muy importante para Centroamérica porque es nuestro enlace entre la región y el mercado europeo, además que el destino Centroamérica se vuelve mucho más competitivo frente a los destinos nuestros individuales ya que se trata de un mercado de larga distancia que prefiere conocer y experimentar más de un destino a la vez.*

*Por ello la labor de CATA es muy importante en esos esfuerzos por desarrollar el mercado y por posicionar la imagen de nuestra región. Pienso que se podría hacer aún mucho más si el presupuesto de la agencia fuese mayor".*



## Tania Estrada

MP-Travel Nicaragua

*"Este año fue la primera participación que tuvimos en el roadshow por Paris, Ámsterdam y Milán posterior a la feria de WTM con CATA. Considero que fueron muy buenas las reuniones ya que varios mayoristas / agentes de viajes de Ámsterdam y Milán nos han escrito para solicitar cotizaciones. Sería importante tratar de promover más este tipo de actividades con la empresa privada, consideramos tienen un mejor impacto que las ferias en Europa".*

## John Burgos

Director Ejecutivo

*Durante el 2015, The Belize Tourism Industry Association (BTIA), apoyó activamente la revisión y traducción del material de apoyo promocional de CATA para el mercado europeo. Nuestra presencia para el 2016, en los eventos promocionales hacia Europa a través de CATA será más activa.*

*Para nosotros, CATA es una importante plataforma para la promoción de Centroamérica como multidestino y de la cual somos parte. Las acciones promocionales de CATA contribuyen al impulso económico de las empresas del istmo, pues insertarnos en su dinámica de promoción en los mercados europeos permite – además de establecer alianzas comerciales con nuestros pares europeos - avanzar en el posicionamiento e internacionalización de nuestra Organización y agremiados.*

## Melanie Endres

Ancon Expeditions of Panama  
Sales & Marketing Europe  
Berlin, Germany (CEST)

*"A principios de noviembre de 2015 participé en la Caravana Centro América con eventos en las ciudades Paris, Amsterdam y Milán. Obtuvimos muchos contactos estupendos y ya estamos desarrollando programas e itinerarios con algunas de los agentes de viaje y tour operadores presentes. ¡Fueron eventos muy exitosos y muy bien organizados por CATA, gracias nuevamente por la oportunidad! ¡Volveré!*

*En Ámsterdam participaron principalmente agentes de viajes lo que realmente es un poco difícil porque ellos normalmente no compran directamente a nosotros mayoristas de los diferentes países latinoamericanos, sino van a través de sus mayoristas en sus países y por ende mi recomendación es para los próximos eventos enfocar la lista de invitados en mayoristas y tour operadores para que la capacitación sea un poco más dirigida hacia los que realmente pueden vender los países y comenzar a incluir nuevos programas en su portafolio. ¡Aparte de esto, muy bien todo, ojalá que nos veamos pronto!*

*¡Saludos de Berlín!*



# Conclusiones y Recomendaciones

En cada uno de los mercados hubo avances significativos en cuanto al conocimiento de la existencia del multides­tino centroamericano lo cual ha permitido se puedan establecer recomendaciones y líneas de trabajo para reforzar y mejorar la captación de nuevos visitantes a la región.

A manera de conclusión podemos destacar que es necesario para mejorar la sinergia a futuro, flexibilizar las acciones a fin de dinamizar la actividad y reducir la excesiva burocracia existente, al momento de aprobar y gestionar las actividades. Mejorar la comunicación entre las agencias de RRPP, CATA y los distintos países.

Es necesario concretar mejor las actividades requeridas y aceptar las recomendaciones de las agencias en cada mercado ya que ellas conocen cuál es el funcionamiento del mismo y sus necesidades.

Sería positivo que las acciones que se realicen siempre estén dirigidas a Centroamérica como región y no al trabajo individual de cada país, ya que no tiene mucho sentido promocionar el multides­tino y actuar individualmente como ha ocurrido en algunas ocasiones durante este año.

Es importante destacar que en el tema de manejo de crisis se deberá invitar, para conocer los diferentes destinos o tour, a los embajadores de cada mercado europeo en Centroamérica, pues ellos son los encargados de emitir los “warning” hacia sus países de origen.

En este tema no puede dejarse de lado la importancia que tienen los Ministerios de Relaciones Exteriores de cada país de la región, así como los embajadores en la promoción de los destinos, sobre todo trabajar el tema de la seguridad en el triángulo norte de Centroamérica.

## También recomendamos

Mejorar el conocimiento del destino con los equipos de ventas y agentes de viajes. Sugerimos continuar con el entrenamiento para los agentes de viajes por medio de presentaciones, viajes de familiarización, e-learning y roadshows.

Es necesario aumentar la visibilidad y promoción de los destinos (B2C) tanto a profesionales de turismo como a consumidores por medio de campañas de co-marketing con tour operadores y otras campañas dirigidas al consumidor final y los agentes de viajes.

Fortalecer los esfuerzos por mejorar la conectividad aérea, siendo necesaria la apertura de vuelos directos de Europa a los países del multides­tino.

Se deberá ayudar los turoperadores a crear contactos en el destino – incluso DMCs, para crear un mejor producto para la organización, y guías locales con los conocimientos necesarios para dirigir a grupos en los idiomas nativos, no solo inglés.



Los mercados demandan mayor cantidad de Newsletters o información general que sea inspiracionales que relaten ¿Por qué debo viajar al multidestino centroamericano?, en su mayoría pero también algunos mercados como el inglés demandan información actual sobre el multidestino que esté referida no solo a nuevas inversiones sino también a nuevos tours, nuevas atracciones turísticas, nuevas rutas aerolíneas, costos de ingreso a museos, información que demandan sea actualizada al menos cada tres meses.

Cabe destacar que por el tema de la inseguridad también vale la pena rescatar historias de viajes exitosos a la región centroamericana que en algunos países tiene alertas (warning).

En el caso de las fotografías: Es necesario que cada uno de los institutos o Ministerios de Turismo de la región provean una buena selección de imágenes de alta resolución para ilustrar cada nota de prensa y que dicho banco de imágenes pueda tener acceso a las mismas para ilustrar sus publicaciones.

Para los viajes de prensa es necesario tener el itinerario y la temática de cada destino antes de que los viajes sean propuestos a los medios de comunicación.



