



Central America Tourism Agency

8 AÑOS IMPULSANDO
LA INNOVACIÓN,
COMPETITIVIDAD
Y POSICIONAMIENTO
DEL TURISMO
REGIONAL.

INFORME
DE GESTIÓN
2015
2023





www.abdn.gov.uk



CONTENIDO

Introducción	2
1. Fortalecimiento de CATA	4
1.1 CATA fortalece su institucionalidad.	4
1.2 CATA posee instrumentos para garantizar su sostenibilidad.	5
1.3 CATA posee un mejor conocimiento de los Mercados Prioritarios.	6
1.4 CATA es una Institución Regional con gran capacidad técnica para la Promoción y Comercialización de Centroamérica y República Dominicana de forma coordinada y conjunta.	7
2. Productos Turísticos	16
2.1 CATA impulsa el Posicionamiento del Producto Multidestino con el sector público y privado de Centroamérica.	16
3. Posicionamiento de Marca	18
3.1 Estrategia de Marketing Digital se implementa efectivamente.	18
3.2 Acciones de Relaciones Públicas implementadas efectivamente en los Mercados Meta de CATA.	36
4. Comercialización	42
4.1 Implementada una Estrategia Comercial Integral.	42
5. Acuerdos de Colaboración	46
6. Apoyo del Gobierno de la República de China (Taiwán)	48



PRESENTACIÓN

Honorables miembros del Consejo Directivo de CATA:

Es con gran satisfacción y orgullo que presento este informe de gestión, que abarca un período de ocho años de trabajo y dedicación como Secretaria General de nuestra querida y respetada Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés).

Indiscutiblemente, CATA ha logrado avances significativos durante estos ocho años que se evidencian en el nivel de reconocimiento que nuestros destinos han alcanzado en los mercados meta. Al mismo tiempo, hemos sido reconocidos por las empresas de Centroamérica y la República Dominicana, quienes dejaron de ver a CATA como un organismo lejano y la han asumido como su aliada, no solo en su gestión comercial, sino como un apoyo para el avance en su transformación tecnológica y comercializadora.



Nuestras acciones y decisiones estratégicas han sido guiadas por nuestra misión y visión como entidad regional enfocada en generar espacios que faciliten la promoción de nuestros destinos en los mercados europeos. Esto se ha evidenciado a través de diversas iniciativas, como las caravanas, nuestra presencia en ferias, la transformación de nuestras campañas de formatos tradicionales a digitales, y ahora estamos explorando nuevas formas de lograr el posicionamiento de Centroamérica y una mayor integración con República Dominicana.

Pudimos, entre todos, sobrellevar una pandemia que tomó por asalto al mundo y salir airosos y revitalizados; aprendimos a generar negocios en esta nueva era turística. Nuestra dedicación y compromiso nos han llevado a generar un impacto positivo en el sector turístico regional; fortalecimos la integración y contribuimos con audacia al crecimiento y desarrollo de la región generando impacto positivo en cada uno de los destinos que forman parte de CATA.

A lo largo de estos ocho años, hemos alcanzado diversos hitos y hemos vivido historias de éxito que nos han fortalecido como equipo y nos han impulsado a seguir creciendo. Estos momentos serán destacados en este informe, ya que representan el esfuerzo conjunto y la dedicación de todos los involucrados en nuestra organización.

Este informe de gestión plasma nuestro compromiso y dedicación como equipo, y los resultados alcanzados durante mi labor como Secretaria General de CATA. Nuestros logros son también el resultado del acompañamiento de los técnicos del sector público y privado, de los asesores que se unieron al equipo de CATA, y por supuesto el del Consejo Directivo de CATA encabezado por los Ministros de Turismo de Centroamérica y la República Dominicana y Presidentes de FEDECATUR, quienes con su sabia dirección y visión nos guiaron para mejorar en todos los aspectos de nuestro trabajo.

En resumen, este informe refleja el progreso y los logros obtenidos durante estos años de gestión en CATA. Quiero reconocer y agradecer el valioso aporte al personal de CATA, los técnicos de las Administraciones Nacionales de Turismo, las Cámaras de Turismo, Presidentes de Cámaras y los Ministros por su compromiso y contribución inquebrantables; sin su compromiso y colaboración, no hubiéramos alcanzado nuestros objetivos. Estoy emocionada por compartir los resultados detallados en este informe, y espero que sirva como una fuente de inspiración y motivación para futuras acciones en beneficio de nuestra región.

Agradezco sinceramente la oportunidad que se me ha brindado de servir a Centroamérica y a la República Dominicana, de colaborar con todos, y hago propicia la oportunidad de manifestarles mi deseo de que la región continúe brillando y creciendo cada vez más.

Atentamente,



Ana Carolina Briones Pereyra
Secretaria General
CATA





INTRODUCCIÓN

Durante los últimos ocho años, la **Agencia de Promoción Turística de Centroamérica** (CATA, por sus siglas en inglés) ha desempeñado un papel fundamental en la promoción del turismo en Centroamérica y República Dominicana con un enfoque principal en Europa y otros mercados internacionales como el intrarregional y Norteamérica. Bajo la dirección de las máximas autoridades del sector público y privado del turismo de la región, CATA ha llevado a cabo una labor excepcional en la promoción de un multidesestino turístico único, complementario y atractivo a nivel global.

Desde el establecimiento de la sede de CATA en Centroamérica en 2015, y a la fecha, la agencia ha demostrado un enfoque innovador y resiliente para posicionar los destinos turísticos de la región. La Agencia ha desarrollado y ejecutado estrategias de marketing y relaciones públicas, planificando y organizando actividades de promoción turística en Europa y otros mercados de interés. Este enfoque ha permitido fortalecer la vinculación con los diversos sectores que componen la cadena de valor del turismo, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo sostenible de la industria.

Durante estos años, CATA ha enfrentado diversos desafíos, entre los que destaca el establecimiento de su sede en otro país, el fortalecimiento institucional de la agencia y el establecimiento de relaciones estratégicas para la gestión del multidesestino.

Este cambio implicó adaptarse a nuevas dinámicas y superar obstáculos para garantizar la continuidad y efectividad de su labor. Sin embargo, el mayor reto sin duda alguna fue la pandemia por COVID-19, la cual tuvo un impacto significativo en el sector turístico a nivel global, en donde CATA implementó acciones rápidas e innovadoras para reducir la brecha comunicacional entre Centroamérica y los mercados meta; acciones que permitieron, una recuperación acelerada del turismo en la región en comparación con otras regiones a nivel mundial. A pesar de estos retos, CATA ha trabajado de manera incansable en estrecha colaboración con el sector público y privado de la región, replanteando planes y acciones innovadoras para impulsar el crecimiento turístico en la región.

Durante estos ocho años de gestión, CATA ha logrado posicionar exitosamente los destinos turísticos de la región en la mente de más turistas internacionales. Además, la implementación de acciones estratégicas ha fortalecido el sector privado, permitiéndoles comercializar sus productos en eventos comerciales y regionales de gran éxito. Estas iniciativas han propiciado la creación de sinergias entre las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT) y las Cámaras Nacionales de Turismo adscritas a la Federación de Cámaras de Turismo (FEDECATUR), en estrecha colaboración con las 16 Presidencias Pro Tempore de turno.

El presente informe recopila y sistematiza las acciones impulsadas y realizadas por CATA para posicionar el multidesestino turístico de la región. Agradecemos de manera especial a todos los equipos técnicos de las ANT y FEDECATUR que, con su compromiso y apoyo, han sido pieza clave en el éxito de las iniciativas destacadas en este informe.





I. FORTALECIMIENTO DE CATA

I.1 CATA FORTALECE SU INSTITUCIONALIDAD

En el periodo 2015-2023 la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés), realizó importantes avances orientados al fortalecimiento de la Agencia, entre ellos:



INAUGURACIÓN OFICIAL DE LA SUBSEDE DE CATA



La inauguración oficial de la subse de CATA el 25 de agosto de 2016, ubicada en las instalaciones de la Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA) en El Salvador; con el objetivo de fortalecer los espacios de comunicación y articulación entre la Agencia, el sector turístico público y privado de la región y sus mercados meta en Europa. Ese mismo año se renovó el logotipo de la Agencia a través de un emblema corporativo que recoge la esencia y colorido de la región, poniendo de manifiesto el trabajo que CATA realiza y promueve.

ADHESIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA



En 2018, en el marco de la LI Reunión Ordinaria del Consejo Directivo de CATA se aprobó por unanimidad la adhesión de República Dominicana como miembro pleno de la Agencia; asimismo la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES) fue admitida como miembro activo de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR). La incorporación de República Dominicana se oficializó a partir de 2019.

PRIMERA MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS DE CATA



En 2020, en la LXI Reunión Ordinaria del Consejo Directivo de CATA se aprobó la primera modificación de los Estatutos de la Agencia, conforme a la propuesta presentada por el Comité ADHOC y a las votaciones realizadas por el Consejo Directivo de CATA.

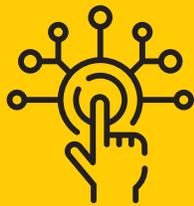
En ese mismo año, con el ánimo de fortalecer la gestión administrativa de CATA, se aprobó también el Código de Ética y Conducta, la Normativa para Gastos de Viaje, el Reglamento Interno de Servicios y Prestaciones Laborales del Personal y el Manual de Adquisición y Contrataciones de la Agencia.



1.2 CATA POSEE INSTRUMENTOS PARA GARANTIZAR SU SOSTENIBILIDAD

El proceso de integración turística de la región centroamericana se ha visto fortalecido con el involucramiento de distintos actores en la construcción de estrategias bajo el liderazgo del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y el apoyo de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA).

CATA hoy día, cuenta con una cartera de proyectos construidos a través de la participación intersectorial centroamericana, como mecanismo de gestión de fondos para el mejoramiento y continuidad de la estrategia de posicionamiento y comercialización de Centroamérica como multidestino turístico en los mercados prioritarios, dichos instrumentos se destacan a continuación:



Proyecto Fortalecimiento del turismo interregional, mercadeo digital y acceso a mercados de las MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) turísticas centroamericanas, presentado por la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) al Fondo España SICA (FES).



Perfiles de proyectos formulados a partir del primer taller de innovación en Managua, Nicaragua (septiembre de 2016):

- Fortalecimiento e inteligencia institucional: desarrollo de una herramienta de geo – marketing.
- Facilitación para el desarrollo de paquetes multidestino MIPYMES.
- Desarrollo del “Central America Tourism Easy Pass”.





I.3 CATA POSEE UN MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS

Al 2017 se desarrollaron cinco estudios de **Best Prospect** de los mercados prioritarios de Centroamérica en Europa e intrarregional:



Mejores prospectos turísticos y demanda potencial

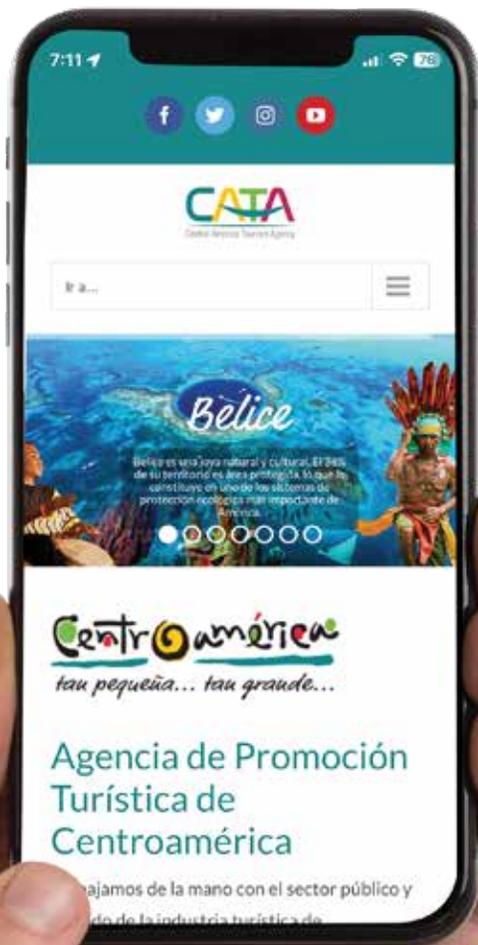
Estos estudios han permitido que CATA, las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT) y el sector privado de Centroamérica adscrito a FEDECATUR, cuenten con herramientas y conocimientos actualizados para revisar y renovar sus estrategias de intervención, de acuerdo con las particularidades de cada mercado prioritario.





I.4 CATA ES UNA INSTITUCIÓN REGIONAL CON GRAN CAPACIDAD TÉCNICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CENTROAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA DE FORMA COORDINADA Y CONJUNTA.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN



A la fecha CATA cuenta con una web institucional moderna y funcional que permite a los usuarios conocer sobre el quehacer de la Agencia a través de sus noticias, videos y documentos que se almacenan en esta, además, dicha web ha sido optimizada para su uso en dispositivos móviles lo que facilita el acceso a la plataforma desde cualquier dispositivo:

<https://www.catatourismagency.org>

Además, Centroamérica y República Dominicana cuentan con una web especializada que aglutina la información histórica de las ferias Centroamérica Travel Market (CATM), que es el máximo evento de exposición turística de la región; el sitio contiene información y recursos que detallan el impacto de las ferias a lo largo de los años.

<https://www.centroamericatravelmarket.com>

CATA cuenta también con boletines de prensa semestrales (CATA News) que recogen el quehacer institucional y son distribuidos de manera digital a más de cinco mil personas de la base de datos institucional; a la fecha se han distribuido 16 boletines.





Posicionamiento del Multidestino Turístico y quehacer de la Agencia en espacios internacionales

La Agencia ha estado presente en diferentes espacios a nivel internacional como un modelo de éxito para la promoción turística de la región SICA. Entre estos espacios destacan:



2016



- **X CONGRESO NACIONAL DE TURISMO DE GUATEMALA**, realizado los días 21 y 22 de noviembre.

2018

- **XXIV CONGRESO INTERAMERICANO DE MINISTROS Y ALTAS AUTORIDADES DE TURISMO DE LA OEA** celebrado en la República Cooperativa de Guyana, Organizado por la Organización de Estados Americanos (OEA) el 22 de marzo.
- **I CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS DE ECONOMÍA Y TURISMO** celebrada en Antigua, Guatemala, los días 12 y 13 de septiembre.





- REUNIÓN CON EL SECRETARIO GENERAL DEL SISTEMA DE LA INTEGRACIÓN CENTROAMERICANA, Vinicio Cerezo en San Salvador.
- PRESENTACIÓN DE CATA A 15 FUNCIONARIOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA para dar a conocer el quehacer de la Agencia.

- X FORO DE COOPERACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR, realizado el 30 de abril;
- I CONGRESO DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS DE PARAGUAY (MUTAPI), realizado del 2 al 5 de mayo.



2018



- 33 REUNIÓN ANUAL DE LA BELIZE TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION (BTIA), realizada el 6 de diciembre.

2019

- I FORO NACIONAL DE TURISMO DE EL SALVADOR celebrado el 8 de mayo;
- SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN DE DESTINOS - nuevos retos, nuevas soluciones, organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y realizado en Antigua, Guatemala, del 15 al 17 de mayo;
- XIX FORO DE DESARROLLO E INTEGRACIÓN TURÍSTICA DE CENTROAMÉRICA ÍSTMICA E INSULAR SOBRE LAS PROPUESTAS DE CONECTIVIDAD PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE, organizado por el Parlamento Centroamericano (PARLACEN) y realizado en Managua, Nicaragua el 29 de agosto;
- FORO REGIONAL SICA 2019, celebrado en San Salvador, los días 3 y 4 de diciembre.



En este año, debido a la pandemia por COVID-19 que enfrentó el mundo, la participación de CATA en los diferentes eventos se realizó de manera virtual:



- **PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA CENTROAMÉRICA, CON UNA EXPERTA**, realizada el 6 de mayo a César Sar, Director y creador de la serie de televisión de viajes El Turista que emite FOX Channel, España.
- **QUINTO CONGRESO DE MARKETING TURÍSTICO**, organizado por Turistiqueros, del 25 al 27 de junio.



2020

- **WEBINAR “LIDERAZGO DEL SECTOR TURISMO EN LA REACTIVACIÓN DEL DESTINO CENTROAMÉRICA FRENTE AL COVID -19”**, organizado por la Cámara de Turismo de Guatemala y realizado el 16 de abril.
- **PROGRAMA SICA AL AIRE: CENTROAMÉRICA: LA INDUSTRIA Y EL MULTIDESTINO TURÍSTICO DESPUÉS DE LA CRISIS**, realizado el 29 de abril.
- **DISCOVER CIT – CONVENCION INTERNACIONAL DE TURISMO**, realizada el 23 de abril.
- **WEBINAR “ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO EN PANAMÁ”** organizado por la Autoridad de Turismo de Panamá, Discover Chiriquí y la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Chiriquí, el 2 de mayo.
- **ENTREVISTA CONCEDIDA A NOTICIERO 8 EN PUNTO** del Canal 33 de El Salvador, el 2 de julio.
- **EXPOTURISMO** organizada por la Cámara de Comercio Industria y Turismo de la Zona Norte de Costa Rica con la ponencia “Rumbo a la recuperación del sector turístico de Centroamérica”, realizada del 22 al 30 de agosto.



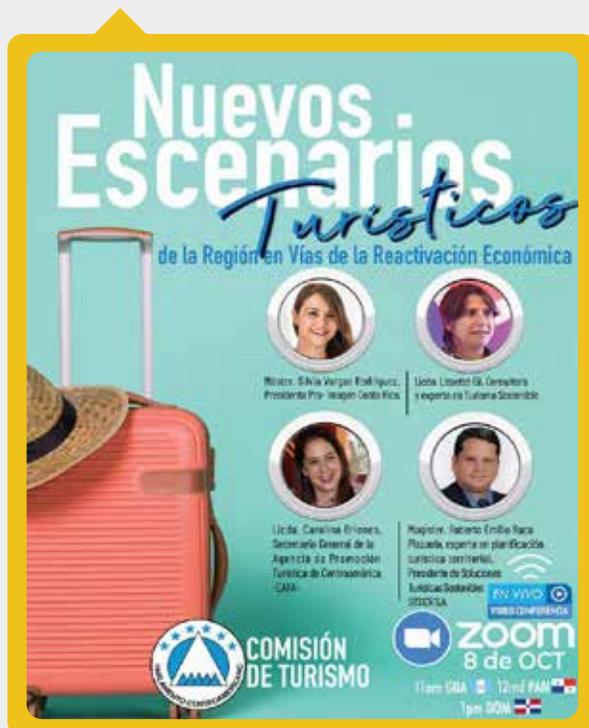


- **WORLD TRAVLE MARKET (WTM) TALKS**, realizado en el mes de octubre.
- **WEBINAR “NUEVOS ESCENARIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN EN VÍAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA”** organizado por la Comisión de Turismo del Parlamento Centroamericano (PARLACEN) el 8 de octubre.
- **CONFERENCIA VIRTUAL ¿CÓMO RECUPERAR AL SECTOR TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19?** organizada por el Sistema Económico de Latinoamérica y del Caribe (SELA) el 15 de octubre.



2020

2021



- **SEGUNDA JORNADA DE ACTUALIZACIÓN DE TURISMO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE RETALHULEU (CUNREU)**, organizada por la Universidad San Carlos de Guatemala (USAC) y realizada el 27 de abril.
- **66ª REUNIÓN DE LA COMISIÓN REGIONAL DE LA OMT PARA LAS AMÉRICAS Y DIÁLOGO MINISTERIAL “Reactivación del sector turístico para un crecimiento inclusivo”**, en el mes de junio.
- **XXI FORO DE TURISMO** organizado por el PARLACEN, el 24 de junio.



- **PODCAST ORGANIZADO POR EL SISTEMA DE LA INTEGRACIÓN CENTROAMERICANA (SICA)** denominado “Acciones Regionales en la Etapa de Reactivación Turística para la Recuperación de la Industria en Centroamérica y República Dominicana, el 8 de marzo.
- **REUNIÓN DE ALTO NIVEL DE LAS AUTORIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE ESTADOS DEL CARIBE (AEC)**, realizada el 17 de marzo.



- **XXII FORO DE DESARROLLO DE INTEGRACIÓN TURÍSTICA DE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE**, organizado por el Parlamento Centroamericano (PARLACEN) denominado “Diversificación, Sostenibilidad e Innovación Digital en la Nueva Realidad Turística para el Fortalecimiento y Desarrollo Económico, Social y Cultural de la Región SICA”, realizado el 28 de septiembre.



2022

- **67ª REUNIÓN DE LA COMISIÓN REGIONAL DE LA OMT PARA LAS AMÉRICAS** y Seminario sobre el Código Internacional para la Protección de los Turistas, realizados los días 19 y 20 de mayo, en Uruguay.
- **REUNIÓN SECTORIAL PARA SOCIOS Y PARTES INTERESADAS EN TURISMO**, en el marco de la XXXIII Reunión del Comité Especial de Turismo Sostenible organizado por la Asociación de Estados del Caribe (AEC) el 30 de agosto.



- **FORO REPENSAR EL TURISMO EN EL SALVADOR**, realizado el 30 de septiembre en San Salvador.



- LANZAMIENTO DEL PROYECTO REACTUR, el 27 de octubre de 2022.

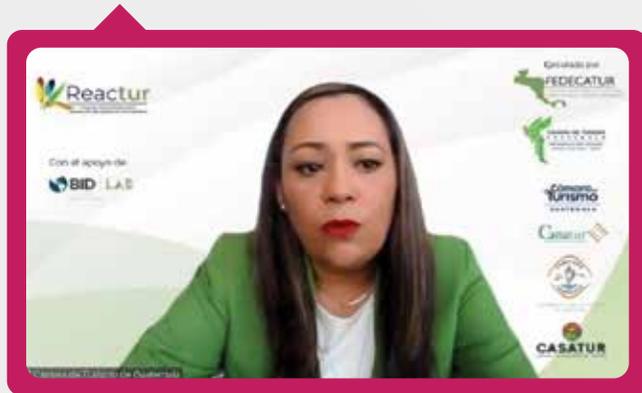


2022

- FORO “INNOVACIONES TURÍSTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA REGIÓN”, el 4 de mayo.



2023



- 1ª. CONFERENCIA REGIONAL PARA LA ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARLACEN CON OTRAS INSTANCIAS SICA, los días 22 y 23 de mayo.





GOOGLE DIGITAL SUMMITS



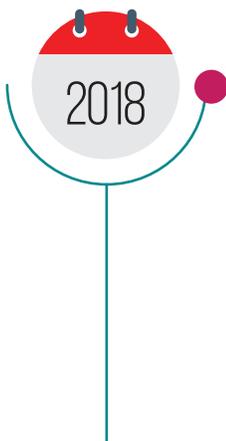
En el año 2018 durante el Google Digital Summit realizado en San Francisco, California, se capacitó a 8 técnicos de las ANT y Cámaras de Turismo de la región sobre herramientas publicitarias y recursos de Google, publicidad de búsqueda, gráfica y video, estrategias en marketing digital y plataformas disponibles en la era digital actual.

El año siguiente, durante el Google Digital Summit 2019 realizado en Miami, Florida fueron capacitados funcionarios del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y CATA, sobre herramientas de Google.

PREMIACIONES

Gracias a su extenuante labor innovadora y su apuesta por crear nuevas acciones e iniciativas en pro del crecimiento turístico de la región, CATA ha sido galardonada a la excelencia turística en cuatro ocasiones, así como otros galardones que premian su quehacer:

En el año 2018, en el marco de FITUR, CATA fue galardonada con el Premio a la Excelencia Turística 2018, por el desarrollo de la aplicación móvil *Visitcentroamerica*, creada para promoción y guía turística; la aplicación se ubicó entre las tres finalistas de Mejor App Turística Internacional, en la categoría Guía de Destino, compitiendo con más de 50 aplicaciones españolas e internacionales.



INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS



En el año 2021 se llevó a cabo un evento virtual de alto nivel para dar a conocer la gestión de los destinos turísticos de la región y los esquemas de promoción de sus productos estrella; el evento alcanzó a más de 5,000 personas a través de la plataforma zoom y Facebook.





2019

Así también, en 2019 obtuvimos el premio a la Mejor App turística internacional: Categoría “Guía de destino” entregado en la VI edición de “The App Tourism Awards”, competencia organizada conjuntamente por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR) y FITUR con el objetivo de promover la unión de la tecnología y el turismo.



En el año 2019 CATA fue nuevamente galardonada con el Premio a la Excelencia Turística 2019 por el Centroamérica Innovation Tourism + Talk, herramienta estratégica para la integración turística centroamericana.

2021

Posteriormente en 2021 la agencia fue galardonada con el Premio a la Excelencia Turística 2021 por el Primer Hackathon para la creación de productos turísticos entre Centroamérica y República Dominicana.



Durante ese mismo año, CATA fue galardonada por su contribución a la reactivación turística en Centroamérica y República Dominicana con un premio honorífico otorgado por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

2022

En el año 2022 CATA obtuvo el Premio a la Excelencia Turística 2022 por Innovación en tres campañas digitales para la promoción y reactivación turística de Centroamérica y República Dominicana: Tu semana Santa en Centroamérica y República Dominicana, El Origen y Nómadas Digitales.



2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

2.1 CATA IMPULSA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MULTIDESTINO CON EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE CENTROAMÉRICA

TALLERES DE INNOVACIÓN Y MERCADEO



En septiembre de 2016 se realizó en Managua, Nicaragua el I Taller de Innovación y Mercadeo de la oferta multidestino, con la participación de 42 profesionales del turismo de Centroamérica, entre ellos propietarios y gerentes de productos de tour operadoras, representantes de ANT, Cámaras de Turismo y SITCA. Como resultado del taller se formularon 6 proyectos de innovación de la oferta multidestino.

En junio de 2017 se realizó un segundo taller de Innovación y Mercadeo en San José, en el cual participaron

50 profesionales del turismo.

5 propuestas de proyectos de innovación digital generadas para la gestión del multidestino por parte de las ANT, Cámaras y empresas de Centroamérica.

I HACKATHON PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO MULTIDESTINO

En julio de 2021 se realizó el primer gran Hackathon para la creación de producto turístico multidestino donde 40 tour operadores de la región crearon 5 nuevas ofertas multidestino, a la iniciativa se sumaron aerolíneas de la región para brindar su asesoría en la confección de los paquetes, con un alto sentido de conectividad.

Es importante destacar que este fue el primer evento en materia de integración turística donde participó la República Dominicana.



1º HACKATHÓN DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Un evento digital sin precedentes en la integración turística regional con la participación de **40 OPERADORES** para construir paquetes multidestinos únicos. 13 y 15 de julio de 2021

CA+RD
¡EL VIAJE MÁS SALUDABLE DEL MUNDO!

CATÁLOGOS DE OFERTA TURÍSTICA MULTIDESTINO



CATA ha distribuido más de **7 mil** catálogos multidestino en español, inglés y alemán.

La Agencia ha alcanzado a mayoristas europeos en el marco de las ferias FITUR (2016 - 2022) ITB Berlín (2016 - 2019) y WTM (2016 - 2019), en los Road shows organizados por CATA en los mercados europeos, en Expo Turismo Panamá 2022 y en reuniones del Consejo Directivo de la Agencia.

Así mismo los catálogos han sido distribuidos a una base de datos de más de 2 mil personas.



El primer catálogo compiló 62 ofertas multidestino de TTOO C.A. (tour operadoras de Centroamérica) y fue producido en español, inglés y alemán; esta herramienta permite a los comercializadores europeos mejorar su conocimiento de los productos centroamericanos, así como **promocionar a 46 TTOO de Centroamérica.**

El segundo catálogo fue producido en el año 2020 y compiló 69 ofertas multidestino de TTOO C.A. permitiendo a los comercializadores europeos mejorar su conocimiento de los productos de la región y **promocionar a 33 TTOO de Centroamérica.**



El tercer catálogo se produjo en 2022, integrando ya a las TTOO de Centroamérica y de República Dominicana. Compiló 5 ofertas multidestino de toda la región SICA, permitiendo a los comercializadores europeos mejorar su conocimiento de los productos de Centroamérica y República Dominicana, así como su promoción y comercialización.

3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

3.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL SE IMPLEMENTA EFECTIVAMENTE

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y MERCADEO DIGITAL



CATA a través del apoyo de sus agencias de mercadeo digital desde el 2015 al 2022 ha obtenido importantes resultados, los cuales destacamos a continuación de manera resumida y posteriormente la información por año:



En redes sociales, Facebook ha obtenido a lo largo de los años



AUDIENCIA:
269,433
seguidores

ALCANCE:
69,734,340
personas

INTERACCIONES:
2,996,986

IMPRESIONES:
4,000,000

CONTENIDO COMPARTIDO
+20,000

COMENTARIOS
2,500

AUDIENCIA:
40,529
seguidores

ALCANCE:
42,534,180
personas

INTERACCIONES:
6,901,761

IMPRESIONES:
2,000,000



269,433
seguidores

69,734,340
personas

INTERACCIONES:
2,996,986

IMPRESIONES:
4,000,000

CONTENIDO COMPARTIDO
+20,000

COMENTARIOS
2,500





A través de Google +,
Google Display y Google Search
hemos obtenido



CLICKS:
104,426
a nuestro contenido

IMPRESIONES:
9,200,36

VIDEOS:
+100

SUSCRIPTORES:
1,034

YouTube fue impulsada
con contenido de valor
de la región con

ALCANCE:
1,975,986
personas

VISUALIZACIONES:
1,379,013



IMPRESIONES:
+2,800,000

HORAS DE VIDEO:
15,510

La web **Visitcentroamerica** desde
su creación ha sido alimentada y
actualizada a fin de poder brindar a
los usuarios la información más
actualizada y destacada de la
región, los logros han sido
importantes y destacamos

VISITAS TOTALES:
2,629,687

VISITAS DIARIAS
1,131

PÁGINAS VISITADAS:
1,496,000

USUARIOS:
1,437,355



SESIONES:
2,274,397



Con el apoyo técnico de MINUBE, CATA desarrolló una plataforma web responsiva y los perfiles sociales de Centroamérica en las principales redes sociales. Como resultado se obtuvieron



A partir de junio de 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 se implementó hasta diciembre de 2015 obteniéndose los siguientes resultados



A finales del 2016 CATA inició el desarrollo de una estrategia digital para promover Centroamérica como un producto integrado en los mercados prioritarios en Europa. La estrategia arrancó con la campaña en redes sociales y página web a principios del 2017.



En este mismo año CATA lanzó la campaña "Centroamérica me hace sentir vivo". Los resultados de ésta fueron:





En 2018 CATA lanzó su estrategia digital para la promoción y posicionamiento de la región en los mercados meta en Europa a través de una nueva campaña de promoción y mercadeo digital.

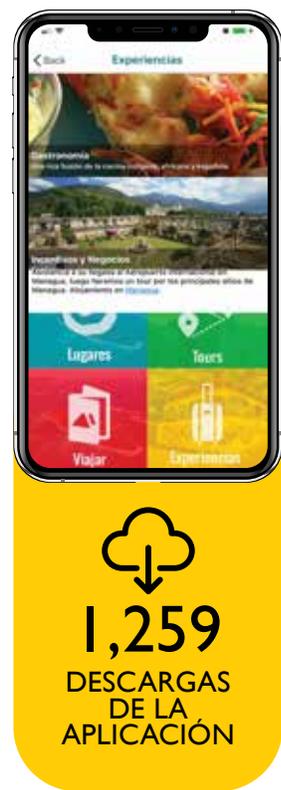
En este año se apostó por el fortalecimiento de la nueva plataforma web de www.visitcentroamerica.com.

La región cuenta con una web altamente posicionada que integra los principales destinos turísticos de Centroamérica y República Dominicana.

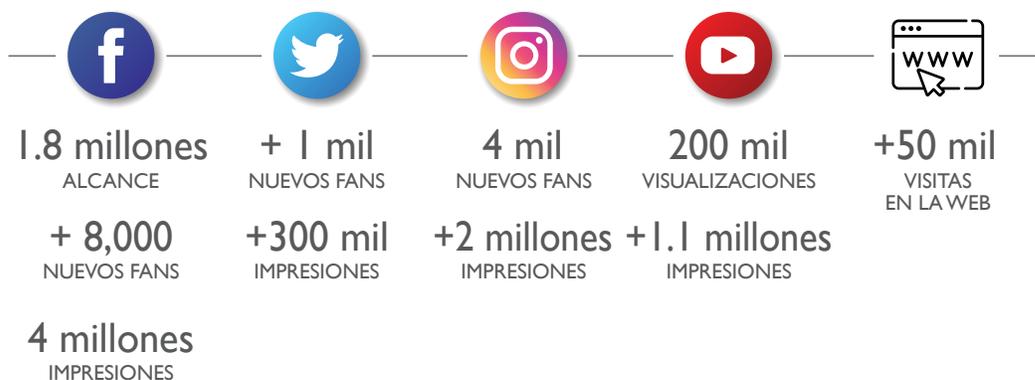


Asimismo, se creó una aplicación móvil que facilita a los usuarios acceder a la información de Centroamérica desde cualquier dispositivo.

La plataforma es bilingüe y se encuentra funcionando a toda capacidad; se desarrolló además una APP móvil para uso de los turistas, con:



Por su parte los resultados obtenidos en redes sociales fueron:



Se registraron más de 50 mil visitas en la web entre los meses de junio a agosto de 2018, obteniendo está el primer lugar de visitas en la tabla de posiciones en comparación de las demás páginas web de Centroamérica.



En 2019 CATA implementó una estrategia de promoción y mercadeo digital de Centroamérica y la República Dominicana, para posicionar a la región en los mercados meta en Europa. Los resultados de la estrategia fueron:



EN LAS REDES SOCIALES



Alcance total de más de 40 millones de usuarios; 1.4 millones de interacciones en total, más de 20 mil compartidos y más de 2,500 comentarios en Facebook; más de 4.5% de índice de participación (Engagement Rate - ER) de las redes; más de 1,865 publicaciones totales; más de 2 millones de reproducciones de vídeos en redes sociales y generados más de 100 videos en YouTube, superando las metas: alcance total de 1.74 millones (objetivo de 1 millón) + 273 mil (objetivo de 200 mil) visualizaciones de vídeo + 2,570 horas de visionado + 1.7 millones impresiones.



La estrategia de promoción y mercadeo digital de Centroamérica y la República Dominicana implementada por CATA en el año 2020 obtuvo los siguientes resultados:



Pese a la pandemia por COVID-19 Centroamérica logró atraer un mayor número de visitas a su sitio web.

EN LAS REDES SOCIALES



+300 mil
NUEVOS
SEGUIDORES



1,055
NUEVOS
SEGUIDORES



9,400
NUEVOS
SEGUIDORES

Destacan además la publicación de la sala de prensa virtual que cuenta con más de 232 noticias y recursos digitales de Centroamérica y República Dominicana y la publicación de un bot conversacional (chat bot) en Facebook y otro WhatsApp para proporcionar respuestas automatizadas a los usuarios, así como la publicación de un mapa interactivo virtual que destaca los atractivos de la región.

En el año 2021 CATA obtuvo los siguientes resultados a través de la estrategia de promoción y mercadeo digital de Centroamérica y la República Dominicana:

EN LA WEB VISITCENTROAMERICA



566,436
USUARIOS
ATENDIDOS (MÁS DE
1,552 SESIONES POR DÍA)

+776 mil
PÁGINAS
VISITADAS

EN LAS REDES SOCIALES



+32,436
NUEVOS
SEGUIDORES



1,359
NUEVOS
SEGUIDORES



10,072
NUEVOS
SEGUIDORES



374 mil
VISUALIZACIONES

59.5 millones
ALCANCE

2.1 millones
INTERACCIONES

39 millones
ALCANCE

7,449
HORAS DE
REPRODUCCIÓN

1.9 millones
INTERACCIONES

1,307
MENCIONES

6.75 millones
INTERACCIONES

1,219
ACCIONES

8.75%
ER

5.77%
ER

508
SUSCRIPTORES

El posicionamiento de Centroamérica y la República Dominicana obtenido a través de la estrategia de promoción y mercadeo digital implementada por CATA en el año 2022 fue muy positivo.



EN LA WEB VISITCENTROAMERICA

+1.1 millones
VISITAS

+850 mil
SESIONES

+700 mil
USUARIOS

EN LAS REDES SOCIALES



3,072
NUEVOS
SEGUIDORES

198,000
SEGUIDORES
TOTALES

3 millones
ALCANCE



10,546
SEGUIDORES

388.834
ALCANCE



25,300
SEGUIDORES

1.3 millones
ALCANCE



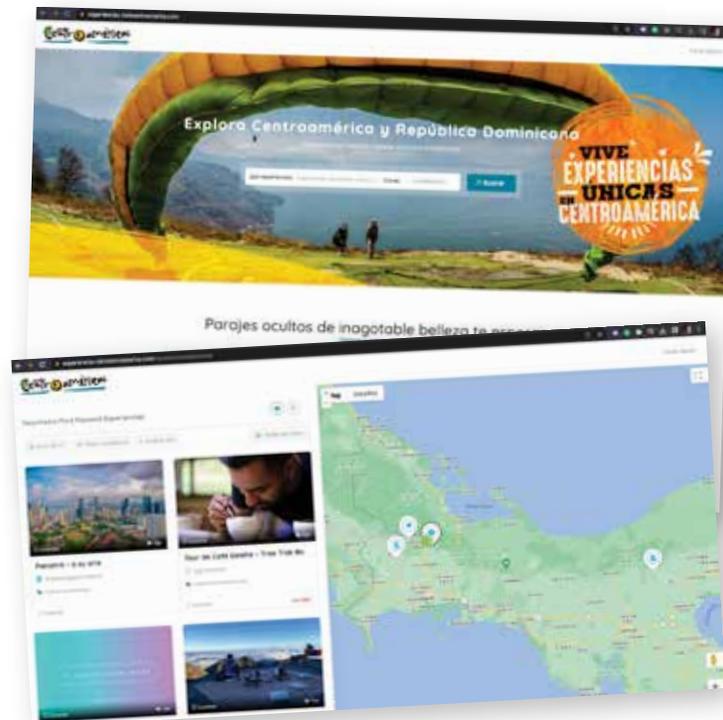
457,947
VISUALIZACIONES

5,500
HORAS DE
REPRODUCCIÓN

1,034
SUSCRIPTORES

Otro hito importante a destacar es que la sala de prensa contó a diciembre de 2022 con un micro sitio con un alcance acumulado de 29,188 usuarios, 34,360 sesiones y más de 43,637 páginas visitadas en tan solo 6 meses.

En 2022 se lanzó el primer catálogo web de experiencias turísticas de Centroamérica y República Dominicana, que cuenta con 65 experiencias turísticas de los 8 países de la región y ha logrado un alcance de más de 22,000 usuarios, más de 41,000 sesiones y más de 62,000 páginas visitadas.



Esto
representa un

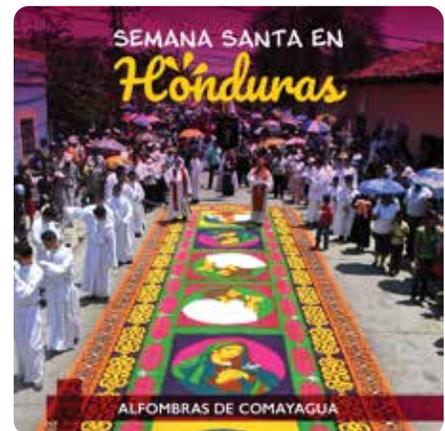
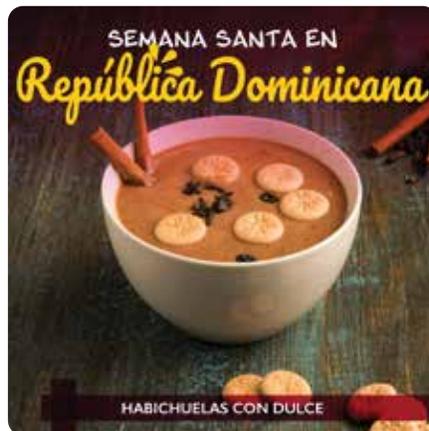
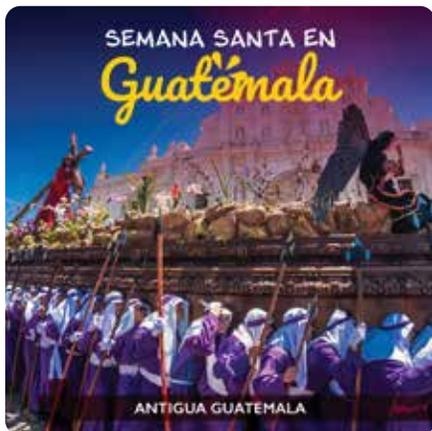
376%

de los objetivos
propuestos con su
implementación y
una campaña de
soporte en Meta.



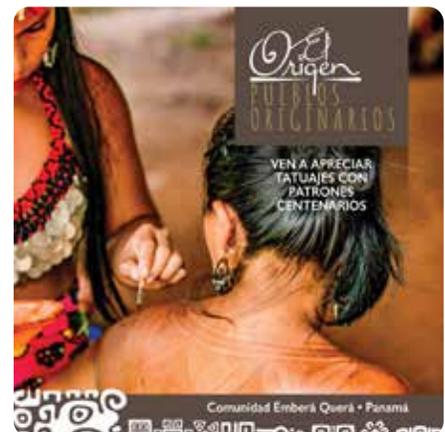
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTRARREGIONALES

En este mismo año se implementaron tres campañas de gran importancia para el turismo de la región:



“Tu Semana Santa en Centroamérica y República Dominicana”, la cual tuvo un alcance de

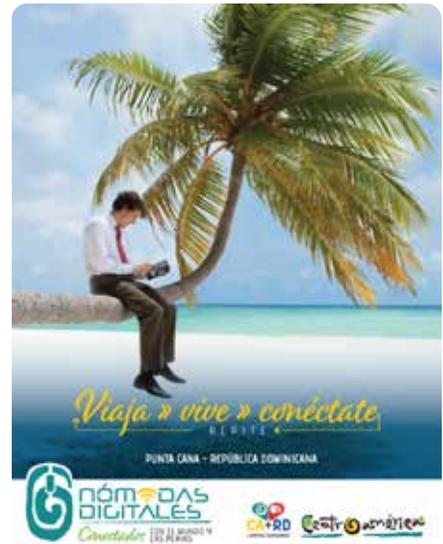
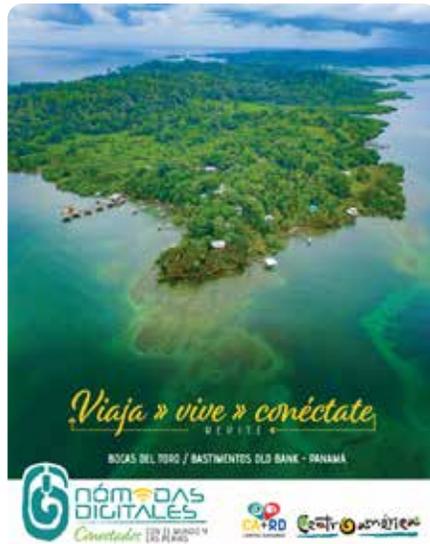
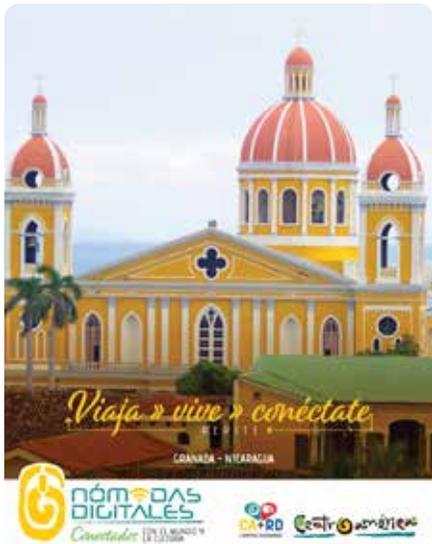
2.9 millones
DE PERSONAS EN



“El Origen”, con el fin de poner en valor el origen e historia de la región; la campaña llegó a casi

- 3 millones de impresiones,
- 49,000 clics a través de publicidad en Google,
- más de 1,400 millones de personas alcanzadas,
- más de 18,000 interacciones a través de Meta
- y más de 98,000 reproducciones de video en YouTube.





“Nómadas Digitales”, con el fin de atraer viajeros que gustan disfrutar de los destinos turísticos mientras trabajan. Esta campaña se convirtió en la más visitada de los últimos meses.

- A través de Google se llegó a más de 800,000 impresiones,
- más de 13,700 clics,
- más de 890,000 personas alcanzadas,
- más de 15,400 interacciones a través de Meta
- y más de 58,200 reproducciones de video en YouTube.



En el año 2023 implementamos la campaña “Ven a Vivirla” de Centroamérica y República Dominicana. La campaña está enfocada en los mercados prioritarios en Europa.



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Centroamérica se ha insertado en el mercado virtual de viajes a través de una estrategia novedosa de promoción digital que es producto del testimonio y vivencia de video blogueros, así como de la proyección de sus inigualables ofertas y atractivos en la que se destaca la complementariedad de las ofertas de los países que integran la región.

CATA en 2017 innovó en la región con la implementación de campañas de influencers, acción nunca implementada en la región para la promoción turística, desde ese año a la fecha se han implementado cuatro campañas de influencers en las que a continuación se destacan los resultados globales y posteriormente los resultados por campaña:

1,345

PUBLICACIONES

857

STORIES

+33

VIDEOS

134,000

ME GUSTA A LAS
PUBLICACIONES

6,000

COMENTARIOS

2,202,512

PERSONAS ALCANZADAS

1,602,000

PERSONAS DE AUDIENCIA
GENERADA

580,713

IMPRESIONES

24,831

USUARIOS

4,281,524

VISUALIZACIONES

170,912

INTERACCIONES



3,440

FOTOGRAFÍAS
GENERADAS

821

VIDEOS
GENERADOS

7,515

TOQUES DE
MARCA

614

VECES SE COMPARTIÓ
EL CONTENIDO

+1.72

MILLONES DE EUROS
EN RETORNO DE INVERSIÓN



Por campaña destacan los siguientes datos:



En 2017 se desarrolló la "Primera campaña de Influencers", obteniéndose 302 publicaciones con un alcance de más de 482,506 personas en los 6 mercados meta de CATA en Europa. Asimismo, se obtuvieron más de 170,912 interacciones y 680,540 visualizaciones.

VALOR DE MEDIOS GANADO (EMV): €1,108,143.72



En 2019 la "Segunda campaña de Influencers" obtuvo un alcance de más de 1.6 millones de personas, con la publicación de 1,043 post, 875 historias y 33 videos, que obtuvieron más de 90 mil me gusta, 6 mil comentarios, 3.6 millones de vistas con un 3.7% de índice de participación. Se generaron 2,713 fotografías y 734 videos con contenido propio de la región.

VALOR DE MEDIOS GANADO (EMV): €545,867.00



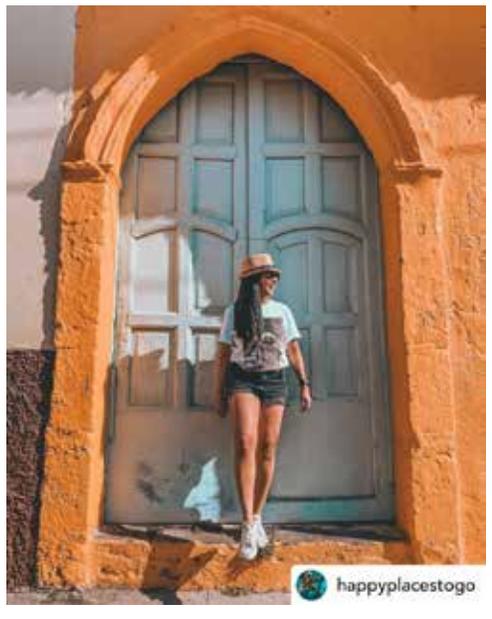
En 2021 se desarrolló la campaña de mercadeo digital "Puentes de Centroamérica", con 10 influencers de la región.

Se obtuvieron además 580,713 impresiones, llegando a 119,143 usuarios únicos con un índice de participación del 2.5%, impactando así a un 19% de la audiencia real.

La campaña ha contado con una interacción positiva por parte de la audiencia: más de 10 mil me gusta y 4,117 toques a la marca y hashtag de campaña.

La audiencia fue de 739,000 personas.

VALOR DE MEDIOS GANADO (EMV): €68,460.00



En ese mismo año se desarrolló también la campaña de mercadeo digital "Puentes del Bicentenario", con 9 influencers de la Centroamérica y República Dominicana. Se obtuvieron 1,250,000 impresiones, llegando a un total de 24,831 usuarios únicos e impactando a un 19% de la audiencia real.

Esta campaña ha contado con una interacción positiva por parte de la audiencia, así lo demuestran más de 34 mil me gusta y 3.398 toques a la marca y hashtag de campaña, además de las respuestas que han obtenido las historias, 733 veces que se han guardado los posts y 614 veces que han sido compartidas. La audiencia alcanzada ha sido de 863,000 personas.

VALOR DE MEDIOS
GANADO (EMV):

€55,513.00

OTRAS ACCIONES DE PROMOCIÓN



Otro resultado alcanzado en 2020 fue la realización de 88 emisiones de 5 videos cortos sobre el turismo de la región en el canal de televisión HOLA TV, emitiendo publicidad por un total de 11 días en los espacios comerciales, registrando 14 millones de visualizaciones en los hogares en Estados Unidos y Latinoamérica.



En el año 2021 se implementó también la campaña "Centroamérica 200", en conmemoración del Bicentenario de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, como una oportunidad para promover el turismo intrarregional.

La campaña alcanzó una audiencia mayor a 3 millones de personas en medios digitales. En ese contexto, se establecieron acercamientos positivos con aerolíneas de la región para la comercialización de los destinos.

Además, ese mismo año se generaron además 8 videos cortos para destacar el producto turístico de cada uno de los 8 países miembros de CATA en los mercados emisores de turismo, alcanzándose a más de 9 mil personas.



Con el propósito de mantener el puente de comunicación con sus mercados prioritarios, en 2021 la Agencia presentó ante medios de comunicación de Europa un “Cocktail show” donde los protagonistas fueron los frutos más característicos de Centroamérica y República Dominicana.

CANTIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE EUROPA: **75**



En 2022, con el apoyo de la Agencia de Relaciones Públicas y de Mercadeo Digital de CATA en Europa se realizó el concurso ¿Cuánto sabes de Centroamérica y República Dominicana?

Esta acción tuvo 576 interacciones totales y 2,965 clics en Meta. En cuanto a Instagram, se obtuvo un alcance de 67,651 personas, 576 interacciones y 1,197 clics.

PERSONAS ALCANZADAS: **213,433**



En enero de 2022 se llevó a cabo la acción de Promoción del café de la región con periodistas/influencers españoles, en donde se distribuyeron paquetes de café a 26 periodistas e influencers españoles, junto a una nota de prensa promocionando a la región como principal productora mundial de esta bebida.



En abril de 2022 se llevó a cabo el “cooking show” virtual de gastronomía típica de la región de Centroamérica y República Dominicana. 18 asistentes, en su mayoría medios españoles disfrutaron de la gastronomía de la región.



CAPACITACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN



En el marco de la feria **Centroamérica Travel Market (CATM) 2017** se llevó a cabo un ciclo de conferencias dirigidas a los expositores centroamericanos presentes en la Feria. Más de 135 personas fueron capacitadas en innovación y gestión de productos turísticos.



En el marco del **CENTROAMÉRICA INNOVATION + TOURISM TALK 2018**, altos ejecutivos de Google, Trip Advisor, Expedia y Lucceti Mackenzie desarrollaron 38 conferencias para fortalecer la competitividad y capacidad innovadora de más de 550 personas del sector público y privado de la región.

PARTICIPAN	ORGANIZAN	Día: Lunes 29 de octubre de 2018
tripadvisor	Canatur	Lugar: Hotel Tryp Sabana
Google	MORE TURISMO	Inicio y registro: 8:30 am
expedia group	CATA	COSTO:
		Socios: \$50.00
		No socios: \$75.00
		Estudiantes: \$30.00

TEMÁTICAS DE TALLERES
 Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de Destinos y Productos Turísticos a través de la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas

belize COSTA RICA EL SALVADOR GUATEMALA NICARAGUA PANAMÁ REPÚBLICA DOMINICANA

Centroamérica
tan pequeña... tan grande...
www.catatourismagency.org • www.visitcentroamerica.com

MAYOR INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:
info@canatur.org / 2234-6222 ext. 32
 Cupó limitado y con registro confirmado a través de Canatur



En ese mismo año, en el marco del **CENTROAMÉRICA INNOVATION + TOURISM TALK 2019**, altos ejecutivos de Google, OMT, AMADEUS, Expedia, Trip Advisor y Sojern, así como influencers de México, Argentina y Moreturismo Internacional dictaron una serie de conferencias a través de las cuales más de 1,000 personas del sector público y privado de la región fortalecieron su competitividad y capacidad innovadora.



En el marco de la **CATM 2019** se llevó a cabo la conferencia de innovación y turismo “**Destinos inteligentes y big data: impulsando las tecnologías digitales para la mejora de la competitividad del turismo en la región**”; a través de ella, más de 100 personas del sector fueron capacitadas y actualizadas sobre innovación, marketing digital, tendencias, necesidades de los mercados, entre otros temas.





En ese mismo año se desarrollaron **talleres de innovación turística** a través de los cuales se fortalecieron las capacidades de 100 MIPYMES de la región, para desarrollar sus productos conforme a las nuevas tendencias y hábitos de la demanda turística, nuevas prácticas y protocolos sanitarios, bioseguridad, acceso a mercados, estrategias de marketing y, monetización de sitios web.



PUNTA CANA
8 DE ABRIL 2021



En 2021, el marco de la **CENTROAMÉRICA INNOVATION + TOURISM TALK** realizado en República Dominicana, altos ejecutivos de Expedia y Moreturismo Internacional dictaron conferencias para fortalecer la competitividad y capacidad innovadora de 135 personas del sector público y privado de República Dominicana.



CAPACITACIONES VIRTUALES

Durante el 2020 se mantuvo presencia de la marca Centroamérica en los principales mercados de interés para la región. A través del desarrollo de un ciclo de webinars o seminarios web se fortalecieron las capacidades de personas provenientes de los distintos sectores que integran la cadena regional de la industria turística en Centroamérica y República Dominicana, entre ellos destacan:

WEBINARS
UN NUEVO ROSTRO
DEL MULTIDESTINO CENTROAMERICA
DESPUES DE LA CRISIS

ABRIL 2020 • 10:00 AM

- 17 El papel turístico que se juega en línea ¿Qué información turística que hace a Centroamérica más atractiva? AG COVID19 José Miguel Méndez - CEO Mesoamérica Internacional
- 20 ATRIPAS y Turismo: De la crisis a la oportunidad Eduardo Peña - Director Académico, Universidad La Laguna
- 23 Las nuevas realidades de los viajeros tras la crisis. Cómo hacer que regresen de vacaciones Ivonne Valverde - Georgia
- 27 El papel para salir informado de la crisis del COVID19 Antonio Chantado - Director Estratégico de Desarrollo España
- 30 Design Thinking para mejorar de la experiencia y recuperar la demanda de viajes Anaika Pineda - Innovación Maker de Residencia España

1,500
PERSONAS
CAPACITADAS

PREDICIENDO EL FUTURO
DEL TURISMO: LA NUEVA ETAPA

18 - 27 DE MAYO • 10:00 AM • EL SALVADOR

1,700
PERSONAS
CAPACITADAS

LA BIOSEGURIDAD EN EL TURISMO:
LA NUEVA CLAVE

2 - 16 DE JULIO DE 2020
10:00 AM. EL SALVADOR

1,726
PERSONAS
CAPACITADAS

Save the date

EL FUTURO DEL TURISMO 2023:
TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA TURISTICA

4 DE OCTUBRE 2022

10:00 BELICE, GUATEMALA, HONDURAS, EL SALVADOR, NICARAGUA Y COSTA RICA
11:00 PANAMA - 12:00 REPUBLICA DOMINICANA

NUEVAS EXPERIENCIAS TURISTICAS
 TIPO DE ALOJAMIENTOS
 SHORT TERM
 MERCADOS POTENCIALES
 BLOCK CHAIN Y METAVERSO

En octubre de 2021, se realizó el seminario virtual “El Futuro del Turismo”, con el propósito de contribuir al conocimiento, fortalecimiento e innovación de los diferentes sectores que integran la cadena de valor del turismo en Centroamérica y República Dominicana.

+400
PERSONAS
CAPACITADAS

En 2022, llevamos a cabo el seminario virtual “El futuro del turismo 2023: TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA” para fortalecer al sector en temas relacionados con nuevas experiencias turísticas, alojamientos, mercados potenciales, blockchain, metaverso, entre otros.

+400
PERSONAS
CAPACITADAS



3.2 ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS IMPLEMENTADAS EFECTIVAMENTE EN LOS MERCADOS META DE CATA

ASISTENCIA TÉCNICA DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo con los informes de monitoreo de publicaciones de Centroamérica, CATA ha gestionado a través de sus alianzas con medios en los seis mercados meta de CATA en Europa que son España, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Países Bajos

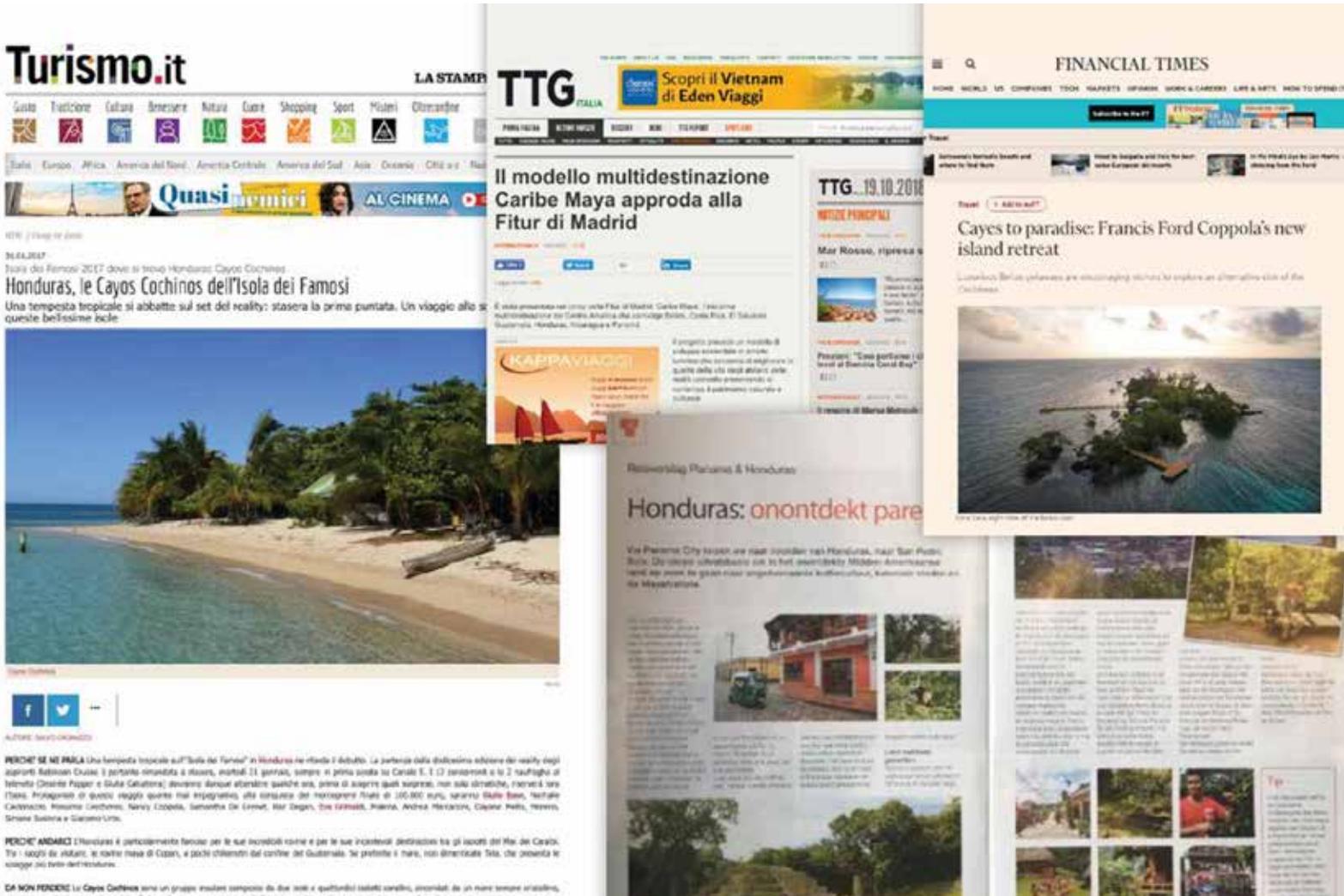
+4,700
PUBLICACIONES
DESDE EL
2015 - 2022

541
NOTAS DE
PRENSA
ELABORADAS

36
NEWSLETTERS

€124,457,235
RETORNO DE
INVERSIÓN (ROI)

16,990,464,432
AUDIENCIA
ALCANZADA





PARTICIPACIÓN EN FERIAS TURÍSTICAS DE EUROPA

En los últimos ocho años hemos participado en las principales ferias turísticas de Europa, en ese sentido la Agencia ha alcanzado a mayoristas europeos en el marco de las ferias:



2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

2016
2017
2018
2019
2023



wtm®

2016
2017
2018
2019



IMPLEMENTACIÓN DE VIAJES DE PRENSA

**512**VIAJES DE PRENSA
REALIZADOS
DEL 2015 - 2022**241**PERIODISTAS
MOBILIZADOS**315**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
REPRESENTADOS**€317,732,028**RETORNO DE
INVERSIÓN (ROI)**767,310,296**AUDIENCIA
ALCANZADA

COLABORACIÓN CON AGENCIAS MAYORISTAS INTERNACIONALES

Desde su creación, CATA ha participado en diferentes eventos con mayoristas europeos, entre los que destacan BUY LATIN AMERICA (Milán), EXPERIENCE LATIN AMERICA (Londres) y el FERNWEH FESTIVAL (Alemania).

LAS EXPERIENCIAS DE COLABORACIÓN SON:

En el mes de marzo de 2016 se realizó en Milán, Italia un taller organizado por **LATISUR** en el que se presentó el multidestino centroamericano a agentes de viajes y mayoristas. Como resultado del taller, CATA pudo atender 26 citas con mayoristas italianos.

En ese mismo mes CATA participó en Francia, en el taller de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL) en el que hubo mesas de negociación con agencias de viajes, mayoristas y prensa especializada. Al evento asistieron 137 profesionales del sector turismo y 22 socios de COTAL entre los que se encuentran oficinas de turismo, agencia DMC (Destination Management Company) y otras empresas del sector vinculadas a América Latina. CATA atendió a 5 empresas mayoristas y periodistas interesados en viajes de prensa.

En octubre de 2016, a través de la Agencia **ATREVIEW**, CATA participó en el workshop Travel Night Bilbao en carácter de expositor en conjunto con American Airlines. El evento fue atendido por 40 expositores entre los que se encontraban mayoristas, líneas aéreas, operadores receptivos, consolidadores y más de 60 agentes de viajes provenientes de Vizcaya, Álava, Guipúzcoa y Cantabria.



En ese mismo mes se realizó una presentación del multidestino centroamericano en un webinar con importantes mayoristas, agentes de viaje y compradoras de servicios partners de **Zafiro Alcoy Alicante**, a través del cual se capacitó a 149 agencias del grupo de toda España.

En la misma fecha se organizó un curso de cocina centroamericana que finalizó con un networking con el apoyo de la mayorista **TUI Ambassador**.

En octubre de 2016 CATA se realizó también un Fam virtual organizado por American Airlines; en dicho evento se presentó el multidestino turístico de la región y se lograron establecer conexiones con tour operadores y otros actores de la industria turística española.

EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE CENTROAMÉRICA



En diciembre de 2018 con el apoyo de la Agencia de Relaciones Públicas de CATA en Europa se llevó a cabo el evento "Experiencia Gastronómica de Centroamérica" en España.

A través del mismo, 11 representantes de operadores, periodistas y bloggers de viajes españoles conocieron sobre la gastronomía de la región.



Con el fin de incentivar la promoción de la región con los medios de comunicación y la comercialización de los destinos con las mayoristas europeas, CATA ha entregado reconocimientos a **16 agencias mayoristas** y **11 periodistas** que han contribuido a posicionar a Centroamérica como una región multidestino en el país en las diferentes ferias turísticas de Europa.

2019

Galardonados FITUR 2019: periodistas Berta Jiménez (Altair Maganize) y Rafael Pola (El País).

Ganadores del Premio CATA, categoría Tour Operadores fueron (CATAI TOURS, TRAVELPLAN, LOGITRAVEL, TRANSRUTAS Y TUI SPAIN)

ITB 2019: las mayoristas alemanas Aventoura y Travel-to-Nature y a la periodista alemana Britta Matzen.

WTM 2019: los mayoristas Journey Latin America, Wild Frontiers y Cox & King y los periodistas Sarah Gilbert y Russell Madicks.

27 PREMIOS ENTREGADOS

2020

FITUR 2020: periodistas Jorge Jiménez (Revista Oxígeno), Marcos Cifo (Revista Más Viajes) y las mayoristas LOGITRAVEL, CATAI TOURS, TUI SPAIN, VIAJES EL CORTE INGLÉS, PANGEA Y B THE TRAVEL/ BARCELÓ VIAJES.

2021

Best Articles Awards: Gaceta del Turismo, Revista Estatus, El Economista y El Mundo.



CONFERENCIA DE PRENSA “NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA REGIÓN”

Con el objetivo de presentar ante empresarios y medios españoles las novedades, ventajas y beneficios que ofrece la región en materia de inversión y proyección turística, en el marco de la FITUR 2022 se desarrolló la conferencia de prensa “Nuevos desarrollos Turísticos para la competitividad de la región centroamericana”.

 **80**
PARTICIPANTES

Se contó con la presencia de empresarios, medios y embajadores de la región. Entre los medios asistentes destacan: Agencia EFE, Europa Press, RNE-Hora América, Revista Woman, Grupo Excelencias, The Diplomat y Expreso.

COLABORACIÓN CON LÍNEAS AÉREAS

En 2022 CATA puso en marcha una campaña de promoción en alianza con Avianca y Copa Airlines a través de Planet IFE, por medio de videos de abordaje comercial con imágenes inspiradoras de destinos, que fueron transmitidas durante 4 meses de manera continua en los aviones, para que los viajeros obtuvieran una muestra de la oferta turística de Centroamérica y República Dominicana.

EN TOTAL SE ALCANZÓ
POSICIONAR EL MULTIDESTINO
DE LA REGIÓN EN
9,501,829
PASAJEROS





La campaña con AVIANCA inició en el mes de septiembre y durante dos meses se presentaron imágenes de videos promocionales en las flotas de aviones de la aerolínea, llegando a 4,380,760 pasajeros a través de 16,675 vuelos en más de 20 destinos internacionales.



Posteriormente, a partir del mes de octubre la campaña se implementó con Copa Airlines; mediante una flota de 85 aviones se mostró la oferta turística regional a 5,121,069 pasajeros en sus 79 destinos.

4. COMERCIALIZACIÓN

4.1 IMPLEMENTADA UNA ESTRATEGIA COMERCIAL INTEGRAL

CARAVANAS Y ROAD SHOWS DE CENTROAMÉRICA

Entre el 2015 y el 2019 se desarrollaron un total de

19

Caravanas centroamericanas por Europa

En 2015 se realizó una caravana centroamericana en el marco del WTM por Amsterdam, Milán y París, así como un roadshow a través de ARGE LATIN AMERIKA en Alemania por Salzburgo (Austria), Ulm, Hamburgo y Leipzig.

En 2016 en el marco del WTM se realizaron caravanas por París y Milán con la participación de 14 tour operadoras de Centroamérica y 40 mayoristas, agentes de viajes y medios de comunicación en París y 59 participantes de la industria turística y medios de comunicación en Italia.





En 2017 se llevaron a cabo 4 roadshows en mercados germano parlantes en Viena, Austria, Erlangen, Dresde y Stuttgart en Alemania, en los que se contó con la participación de 209 representantes de agencias de viajes.

En ese mismo año, en el marco de ELA 2017 se llevó a cabo un desayuno-presentación en el que se alcanzó a 21 mayoristas del Reino Unido. De igual forma se llevó a cabo una caravana Centroamérica en Barcelona en el marco de ITB, participando 14 tour operadoras de la región.

En 2018 se desarrollaron 3 caravanas en acuerdo colaborativo con Il Viaggio, Italia, por las ciudades de Monza, Udine, Trieste, Verbania y Nobara.

SEMINARIOS E-LEARNING

Entre el 2015 y el 2017 se ejecutaron

5 proyectos de e-learning

a través de los cuales 1,787 personas fueron capacitadas sobre Centroamérica y el producto multidestino.



VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

Entre el 2015 y el 2017 se atendió a

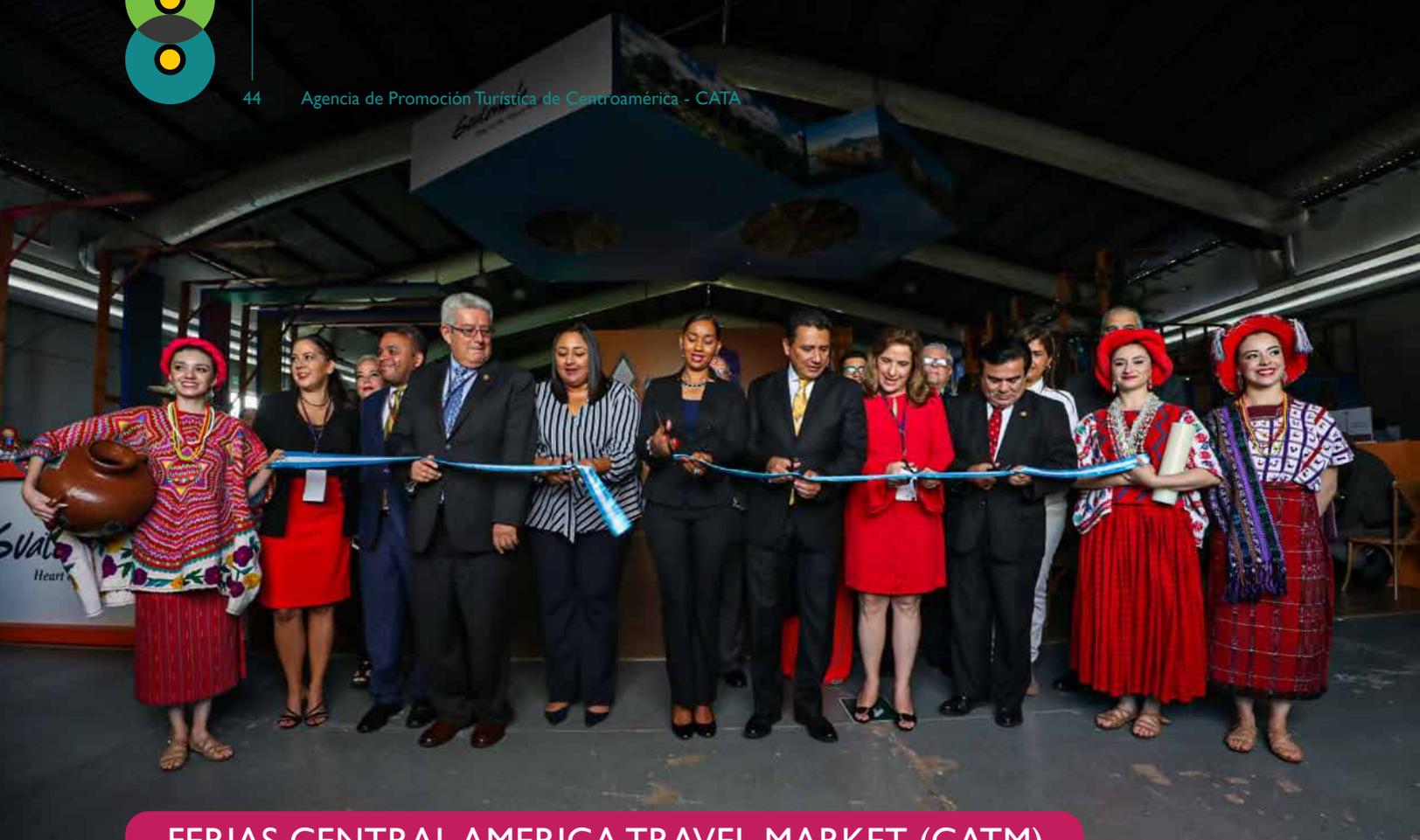
214

mayoristas y se realizaron

415

viajes de familiarización.





FERIAS CENTRAL AMERICA TRAVEL MARKET (CATM)



2017



Mayoristas de Europa, China y Taiwán

81



78

Expositores regionales

91



107

Medios de comunicación

25



11

Citas concretadas

5,552



1,732



2019



En el 2019 se actualizó el manual de la CATM con el fin de que este responda a las necesidades de organización de los eventos; el manual fue aprobado en el año 2020.



PRESENTACIONES VIRTUALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS



En 2020 se realizó la presentación virtual “Una ventana a Centroamérica y República Dominicana” dirigida a agentes de viajes, sobre la oferta turística complementaria de los países de la región, así como las acciones tomadas para la recuperación, los protocolos de bioseguridad implementados por toda la cadena de turismo y las disposiciones para los vuelos comerciales internacionales implementadas durante la reanudación de operaciones realizada en el segundo semestre del 2020. A través de ésta, 500 agentes de viajes europeos fueron capacitados sobre los 8 destinos turísticos de la región SICA.

En 2021 se realizó la presentación virtual sobre los productos estrella de la región a través del evento “The best of the best”, dirigido a mayoristas y medios de comunicación europeos, el evento fue atendido por 400 personas.



En este mismo año se realizó la caravana virtual de Centroamérica por Europa “Unique experiences in Central America and Dominican Republic”, para la comercialización y promoción del multidestino entre empresas de Centroamérica y mayoristas de los mercados internacionales con los que CATA mantiene relación. Participaron 211 agentes de las principales ciudades europeas y se celebraron 93 reuniones virtuales.

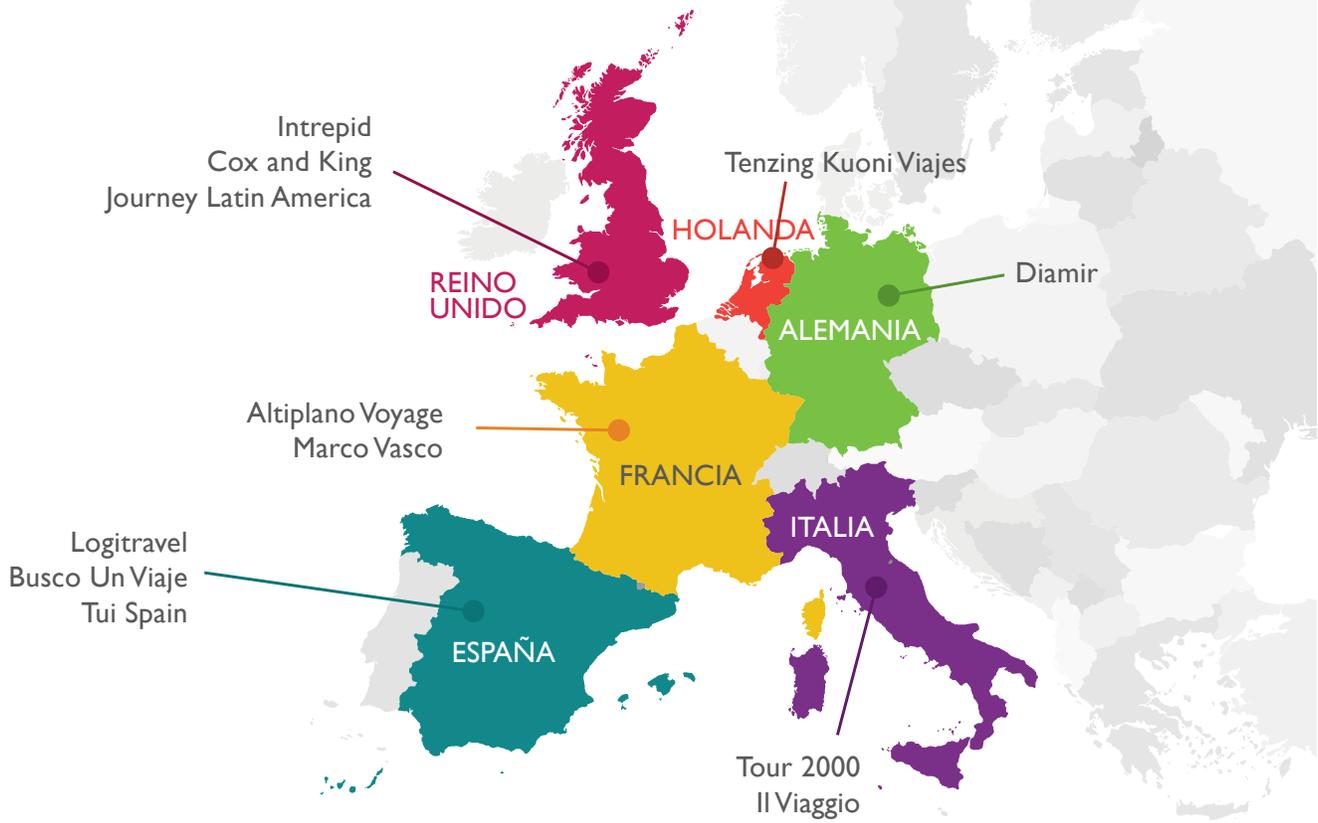
Como producto de esta acción se ha obtenido 3 impactos en medios de comunicación, cuya valoración informativa fue de €684, llegando a una audiencia de 65,239 personas. Las comunicaciones realizadas han alcanzado a 10,125 contactos del sector trade europeo.



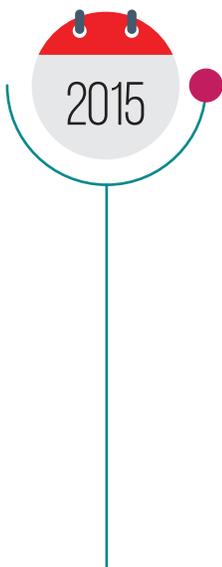
5. ACUERDOS DE COLABORACIÓN

CAMPAÑAS COOPERATIVAS CON TOUR OPERADORES

Entre el 2015 y el 2016 se realizaron 12 campañas cooperativas con importantes mayoristas europeos en la búsqueda de alianzas estratégicas para posicionar a la región como un multidesino turístico único:



ACUERDOS



Convenio de cooperación entre CATA y AVIANCA para la exposición de Centroamérica en medios de comunicación masiva de dicha aerolínea, para garantizar tarifas aéreas intrarregionales reducidas y pases de cortesía para la atención de grupos de prensa y mayoristas procedentes de Europa.

Acuerdo de mercadeo conjunto con la mayorista INTREPID TRAVEL GROUP UK LTD. El acuerdo contempló un sistema de descuentos por viajes a Centroamérica durante 4 semanas entre abril y mayo de 2016; la creación de un micro sitio dedicado a Centroamérica dentro de la web de INTREPID; vinculación directa a la web de CATA a través del sitio de INTREPID; y un evento dirigido a agentes de viaje top de esta operadora, para presentar el multidesino centroamericano y estimular la venta de los circuitos hacia Centroamérica y promocionar descuentos a la región antes y durante el evento.



Como resultado del acuerdo se capacitó a 50 agentes de viaje top de INTREPID en Reino Unido; 50% de las reservas de los viajes adquiridos a través de INTREPID usaron el código de promoción; se percibió un incremento del 202% de las reservaciones hacia Centroamérica; 120,000 visitantes visualizaron el logo de Centroamérica en la web; 48,912 visualizaciones del anuncio de Centroamérica en la página Meta de INTREPID para una ratio de cliqueo (CTR) de 826 contactos; 16,207 personas abrieron los correos electrónicos y de ellas 1,638 fueron CTR; el banner de página de ofertas tuvo 52,010 visualizaciones.

Acuerdo colaborativo entre CATA y la Mayorista Cox & Kings. El acuerdo tuvo como propósito fundamental promover el programa "Splendours of Central America". La promoción se llevó a cabo en el primer trimestre de 2016 a través de la Campaña Adwords, divulgación del circuito en el boletín de Cox and Kings, promoción del circuito en redes sociales y publicaciones en revista Compass (2 páginas).

Como resultado de la Campaña Adwords se alcanzaron 35,176 impresiones que derivaron en 1,624 clics y un 4.62% de efectividad en proporción a las impresiones generadas. Por su parte, el boletín fue enviado a 80,356 contactos, entregándose a un total de 79,279 contactos (98.65% de efectividad); de estos últimos 17,573 abrieron el mensaje de campaña (22.16% de los contactos alcanzados). Se generaron 29,179 vistas y reenvíos, lo que representa el 36.8% de los correos enviados con la compañía. La ratio de cliqueo alcanzó un total de 2,608 contactos para un 3.28% del total alcanzado y un 14.84% del total de suscriptores que abrieron el boletín. El nivel de enlace alcanzó los 3,893 clics. La publicación en la revista Compass en 2016 fue distribuida a través de Arden - Direct + Digital a un total de 29,681 suscriptores.

Para el mercado Frances, en 2015, se implementó la campaña con MARCO VASCO, con este importante acuerdo cooperativo se logró a octubre de 2016 un 80% de las ventas en pasajeros del 2015.

En cuanto al mercado italiano, implementamos un acuerdo de colaboración con TOUR 2000 en la que se realizaron 4 presentaciones con agencias de viajes sobre Centroamérica en las ciudades de Trento, Bérgamo, Cremona y Padova.

Asimismo, con IL VIAGGIO se realizó el tiraje de dos mil ejemplares de 8 páginas sobre Centroamérica; patrocinio de 5 de las 30 participaciones de IL VIAGGIO del Travel Open Day de las cuales estaban dedicada a Centroamérica; 3 eventos de capacitación para AAVV sobre Centroamérica en Milán.

En 2016, CATA suscribió un acuerdo colaborativo con American Airlines - Spain que contemplaba tarifas preferenciales y presentaciones para la promoción conjunta de Centroamérica. En febrero de 2016 se realizaron presentaciones a aproximadamente 920 agentes Top de las mayoristas ubicadas en Madrid, Valencia, País Vasco y Alicante, Palma de Mallorca y Barcelona.

Siempre en el mismo año, **CATA firmó un acuerdo colaborativo con la mayorista Logitravel España** para reforzar y potenciar la imagen de Centroamérica en el mercado español. El acuerdo incluía acciones online en medios propios de Logitravel, acciones online externas dirigidas a agencias de viajes españolas y acciones online de co-branding en medios de comunicación masiva como El Economista y La Vanguardia Online, entre otros.



2016



En junio de 2016, **CATA firmó un acuerdo colaborativo con la mayorista de viajes francesa Altiplano Voyages** que incluyó la edición especial de un catálogo de ofertas multidestino con 7 ofertas de circuitos a los países de Centroamérica; los ejemplares fueron distribuidos en un coctel de presentación de Centroamérica en Ginebra, Suiza en el cual participaron 65 personas.

Se realizaron además publicaciones de co-branding en AR/MAGAZINE; se redactó y publicó un artículo sobre Centroamérica en PETIFUTE.COM; se escribieron 10 artículos sobre Centroamérica en el blog de Altiplano Voyages; se creó una página dedicada a Centroamérica en el sitio web de Altiplano Voyages que incluye circuitos, mapas interactivos, ciudades y lugares para visitar, informaciones prácticas, contactos y recomendaciones.

Altiplano Voyages promovió además a Centroamérica a través de sus redes sociales mediante la campaña "El mes especial de actualidades" y se llevó a cabo en redes sociales el concurso "quién conoce más de Centroamérica" que captó la atención de 750 participantes y se elaboró un boletín informativo. De acuerdo al reporte de Altiplano Voyages sus ventas y reservaciones hacia Centroamérica aumentaron un 66% en relación al 2015, superándose la movilización de pasajeros en un 53%.

En agosto de 2016, **CATA firmó un acuerdo colaborativo con la mayorista Tenzing Travel** (antes Kuoni Viajes) de Holanda. El acuerdo contempló acciones directas con clientes B2C (de negocio a consumidor) y acciones con agentes de viajes B2B (de negocio a negocio).

Como resultado de la campaña Adwords se generaron 35,938 impresiones para un total de 798 interacciones (clics). Como resultado de las acciones B2C se generó un boletín (dedicado a clientes) sobre el multidestino Costa Rica, Panamá y Nicaragua, que fue enviado a 79,186 clientes de la mayorista el cual fue abierto por un total de 13,848 clientes, de los cuales 1,084 interactuaron. Se generó además un post combinado de Costa Rica, Nicaragua y Panamá que obtuvo 3,136 me gusta en Meta.

Por su parte, las acciones B2B generaron un boletín dedicado a agentes de viaje sobre Costa Rica y Panamá, mismo que se envió a 1,526 agentes y fue abierto por 96, de los cuales 53 interactuaban. Se generó además un post en facebook para la página dedicada a los agentes de viaje combinando a Costa Rica y Panamá, que obtuvo 1,387 me gusta.

6. APOYO DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CHINA (TAIWÁN)

El Gobierno de la República de China (Taiwán) ha sido un aliado estratégico para la región SICA, mediante el apoyo financiero de esta nación hemos logrado implementar una serie de acciones de promoción y comercialización con el fin de posicionar el producto turístico de la región en los mercados meta de CATA.

Como parte de la implementación efectiva de la Estrategia de Marketing Digital, se realizaron las siguientes acciones:



Generación de un banco de imágenes de los principales destinos turísticos de Belice, Guatemala y Honduras, que cuenta con más de 1,800 recursos fotográficos y videográficos para fines promocionales.

Implementación de la campaña “Disfruta Centroamérica” para incursionar en el mercado intrarregional con estrategias de marketing digital encaminadas a explorar y diversificar posibilidades de cara la recuperación de la industria. La campaña generó 65.4 millones de impresiones y cerca de 1.2 millones de clics.



Implementación de la Campaña “Secret Central America” (desde 2020 hasta 2022), dirigida al mercado de Estados Unidos de Norteamérica, de cara la recuperación de la industria turística de la región.

La campaña registró un total de 1,637,795 impresiones, 19,520 clics con Google Display y 29,982 impresiones y 1,838 clics con Google Search. A su vez en Instagram alcanzó a 140,967 personas, 200,202 impresiones y 2,949 clics y en Facebook alcanzó una audiencia de 225,395 personas, 375,691 impresiones, 10,915 reacciones y 10,045 clics.



Capacitación a 60 personas pertenecientes a MIPYMES turísticas de Belice, Honduras, Guatemala y Nicaragua, sobre tendencias digitales para transformar inteligentemente la oferta turística.

Durante el 2023 se implementó la campaña "Top disfruta Centroamérica" en Belice, Guatemala y Honduras, para promover el turismo intrarregional, a la fecha la interacción en redes sociales ha sido positiva, hemos logrado más de 1.220 millones de impresiones, 712,951 alcances y 16,020 interacciones. En YouTube y TikTok se han obtenido más de 368 mil reproducciones; gracias a las campañas en Google se han obtenido más de 14 millones de impresiones y más de 800 mil interacciones con las publicaciones realizadas. Y por último la web que ha tenido un buen desempeño con más de 144 mil páginas visitadas.



Desarrollo de talleres de capacitación a 35 empresas para fortalecer la presencia de la industria turística de Belice, Guatemala, Honduras y Nicaragua en el ecosistema digital. La capacitación estuvo encaminada a la configuración, verificación y administración de los perfiles comerciales de dichas empresas en las plataformas Google My Business y Trip Advisor.

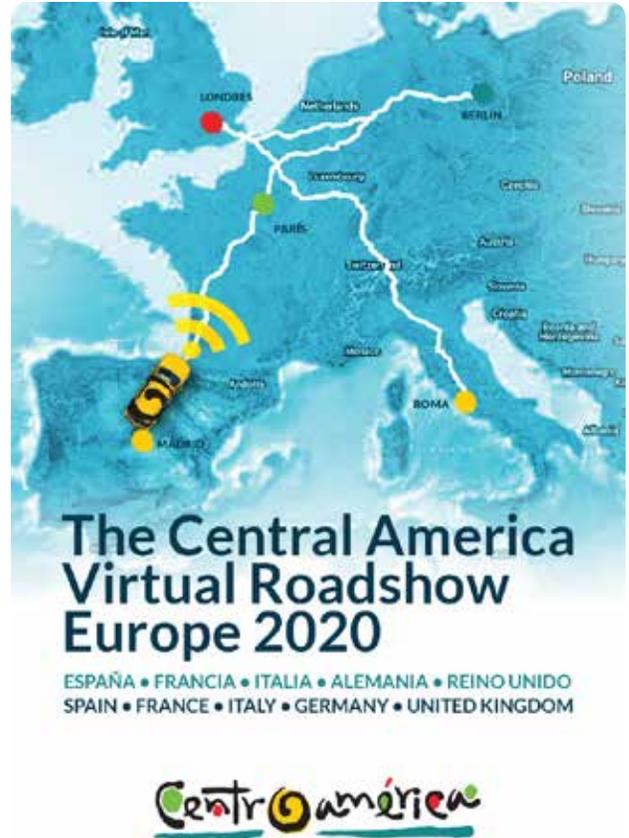


Mayor información:
info@catatourismagency.org
visitcentroamerica.com • catatourismagency.org

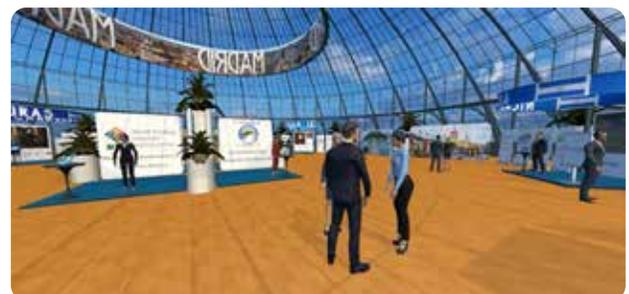


“Centroamérica y República Dominicana Innovation + Tourism Talk & Summit 2023” El encuentro reunió a más de 30 empresas turísticas, así como a más de 70 asistentes entre ellos: Administraciones Nacionales de turismo, cámaras empresariales, aerolíneas, universidades e industria tecnológica para avanzar juntos hacia el futuro del multidestino centroamericano y los destinos de cada uno de los países en la era digital.

En materia de relaciones públicas y comercialización se desarrollaron las siguientes actividades:



Caravana virtual de Centroamérica por Europa realizada en el año 2020, para la comercialización y promoción del multidestino entre empresas de Centroamérica y mayoristas de los mercados internacionales con los que CATA mantiene relación. El evento registró la participación de más de 189 mayoristas, 57 medios de comunicación especializados en turismo y alrededor de 100 tour operadores de 48 empresas de la región.





THE CENTRAL AMERICA VIRTUAL ROADSHOW
THE AMERICAS 2021
MEXICO • USA • CANADA

SAVE THE DATE
09/23/2021

The Central American Tourism Agency (CATA) is pleased to invite you to **The Central America Virtual Roadshow "The Americas 2021"**, an extraordinary virtual journey through the best of Belize, Guatemala, Honduras, and Nicaragua.

TO: CANADIAN TRAVEL AND MEDIA PROFESSIONALS

TORONTO EDT: 11:00 A.M.
CENTRAL AMERICA (GMT-6): 9:00 A.M.

For more information contact pr@centralamerica.trade

REGISTER NOW: bit.ly/TheAmericas2021-USA-CA

CATA Centroamérica SICA SITCA GOBIERNO GENERAL DE GUATEMALA
belize Guatemala NICARAGUA

Con el ánimo de potenciar otros mercados internacionales, CATA incursionó en México, Estados Unidos y Canadá para inyectar celeridad a la reactivación del turismo por medio del Roadshow The Americas 2021.

Alcanzados más de 150 Mayoristas y Agentes de Viajes de México, Estados Unidos y Canadá.

En el año 2021 también se realizaron presentaciones de destino con el fin de posicionar en la mente de mayoristas de Estados Unidos de Norteamérica, el producto turístico de los 4 países beneficiarios de la cooperación de Taiwán, para que sean incluidos en las acciones de comercialización por medio de sus catálogos de oferta turística.

Casi 100 medios de comunicación y trade de Estados Unidos fueron impactados.

En 2022 se realizaron 5 viajes de prensa con 4 periodistas de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá. Como producto de estos, a la fecha se han reportado 2 publicaciones con un alcance digital de más de 4,6 millones de personas y un retorno de inversión de US\$58,400.



Participación en la Expo Turismo Internacional realizada en marzo de 2022, en Panamá. El evento contó con 150 empresas que llevaron a cabo citas de negocios con 140 compradores internacionales.





Caravana de promoción turística de Centroamérica y República Dominicana, realizada en Barcelona y Madrid en el mes de enero de 2023. Más de 90 mayoristas españoles sostuvieron acercamientos de negocios con 23 tour operadoras del turismo de la región.



Campaña marca de Centroamérica. En 2023 se implementó una campaña de branding para el uso de la Marca de Centroamérica, para restaurar y fortalecer el vínculo entre los sectores de la industria turística regional, a la fecha hemos alcanzado a más de 1,8 millones de personas en Facebook y obtenido más de 20.5 Mil impresiones orgánicas a través de Twitter.