



MEJORES PROSPECTOS TURÍSTICOS Y DEMANDA POTENCIAL ALEMANIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO

Reporte elaborado por Euromonitor International para la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, CATA

Febrero, 2017

*© Euromonitor International 2017. Todos los derechos reservados. El material contenido en este documento es de propiedad exclusiva de Euromonitor International Ltd y sus licenciantes y es provisto sin ninguna garantía ni representación de su precisión o cabalidad. Cualquier dependencia sobre dicho material es a riesgo del usuario. Este documento es confidencial y de uso interno por **Agencia de Promoción Turística de Centroamérica CATA** y sus afiliados únicamente. La publicación o la entrega a cualquier tercero de este documento o sus partes (o cualquier dato u otro material derivado del mismo) sin el permiso expreso y consentimiento escrito por parte de Euromonitor International está estrictamente prohibido. Por favor referirse a los términos y condiciones pertinentes con Euromonitor.*



INTRODUCCIÓN DE EUROMONITOR Y METODOLOGÍA

TAMAÑO POTENCIAL DEL MERCADO TURÍSTICO

OFERTA LOCAL DE VIAJES A CENTROAMÉRICA

MARCA REGIÓN

PERFILES DE TURISTAS

CONCLUSIONES



Objetivos del proyecto

Categorías

- Turismo potencial de recreación y ocio hacia Centroamérica
- Perfiles de los turistas
- Estrategias de mercadeo y promoción
- Percepción de Centroamérica como destino turístico

Alcance geográfico

Alemania

España

Reino Unido

Objetivos del cliente

CATA quisiera:

- Estimar el tamaño de mercado potencial del turismo de recreación y ocio hacia Centroamérica en los países de origen.
- Entender el perfil del turista, interesado en una experiencia multi-destino, incluyendo sus características, sus hábitos vacacionales, motivaciones de viaje, experiencias/actividades buscadas, intereses y preferencias.
- Identificar las mejores estrategias de mercadeo y promoción turística para Centroamérica como región y cuáles se consideran sus principales competidores.
- Describir la percepción de Centroamérica como destino turístico multi-destino en los países de origen seleccionados.

Solución de Euromonitor

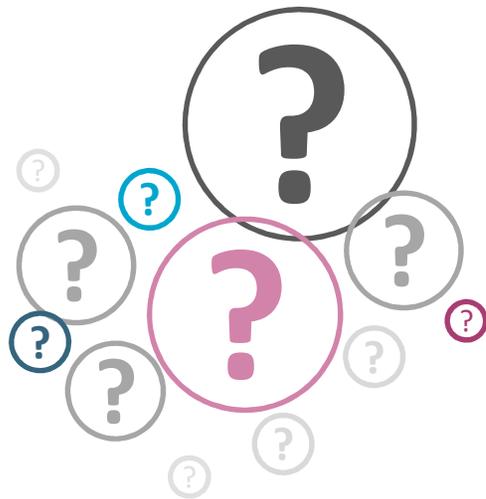
- Estimación de la demanda potencial de mejores prospectos hacia Centroamérica.
- Forecast al año 2020 y crecimiento de la demanda potencial.
- Perfiles del mejor prospecto turístico para Centroamérica.
- Estrategia de mercado y competencia, así como percepción y reconocimiento de Centroamérica como multi-destino y marca región.



Metodología del proyecto

Reto

CATA necesita actualizar su información del mercado de viajeros europeos hacia Centroamérica, con un foco principal en viajeros de recreación que realicen viajes a, al menos, dos países en la región centroamericana.



Metodología

Para tener una visión concreta del mercado de turistas de Alemania, España e Inglaterra haciendo un viaje multi-destino a Centroamérica, se utilizan varios *inputs* para dar un análisis final a CATA.



Información secundaria



40 *Pulse Interviews* en Centroamérica (*tour operators*)



60 entrevistas a profundidad con la industria turística europea



1500 encuestas en línea a turistas europeos



Validación y análisis

Resultados

La metodología de Euromonitor para este proyecto permite realizar un análisis exhaustivo de los mercados emisores de turismo a la región centroamericana, dando como resultado los siguientes entregables:



Tamaño de mercado potencial del turismo



Perfil del mejor prospecto turístico



Estrategias de mercado y competencia



Percepción y conocimiento de la región



Metodología de los cálculos realizados

1. Recopilar

Estadísticas de viajes realizados por residentes de Alemania, España y Reino Unido hacia todos los países centroamericanos.

Fuentes: Base de datos de Euromonitor (*Passport*) y WTO *World Travel Organization*.

2. Aplicar

Porcentaje de viajes realizados por motivo de ocio. Se descartan todos los viajes realizados por motivos de negocios.

Fuente: Datos estadísticos proporcionados por CATA.

3. Obtener: viajes de ocio

Total de viajes de ocio realizados por residentes de Alemania, España y Reino Unido hacia todos los países centroamericanos.

4. Recopilar

Estadísticas de turistas ingresados a cada país de Centroamérica, según su nacionalidad y según su vía de acceso (marítimo, terrestre, aéreo).

Fuentes: Reportes estadísticos de las dependencias turísticas de cada país de la región.

5. Analizar

Datos obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas en Europa y *Pulse Surveys* realizados en Centroamérica para determinar el porcentaje de turistas alemanes, españoles e ingleses que realizan viajes multi-destino.

Fuente: Entrevistas a profundidad, *Pulse Surveys*.

6. Obtener: viajes multi-destino 2015

Total de viajes multi-destino realizados en la región por turistas proveniente de Alemania, España y Reino Unido.

7. Proyectar

Aplicar el pronóstico de crecimiento del mercado estimado por la industria.

Fuentes: Reportes estadísticos de las dependencias turísticas de cada país de la región.

8. Obtener: viajes multi-destino 2020

Total de viajes multi-destino a realizarse en el 2020.

Un viaje equivale a un turista.

© Euromonitor International





LOS VIAJES DESDE ALEMANIA, ESPAÑA Y REINO UNIDO HACIA CENTROAMÉRICA

España es el país desde donde, en los últimos cinco años, han salido más turistas hacia la región centroamericana

Alemania

6.3% CAGR* 2011-2015

Crecimiento del flujo turístico alemán.

117,100 turistas

Viajando por motivos de ocio en el 2015.

España

10.8% CAGR 2011-2015

Crecimiento del flujo turístico español.

173,200 turistas

Viajando por motivos de ocio en el 2015.

Reino Unido

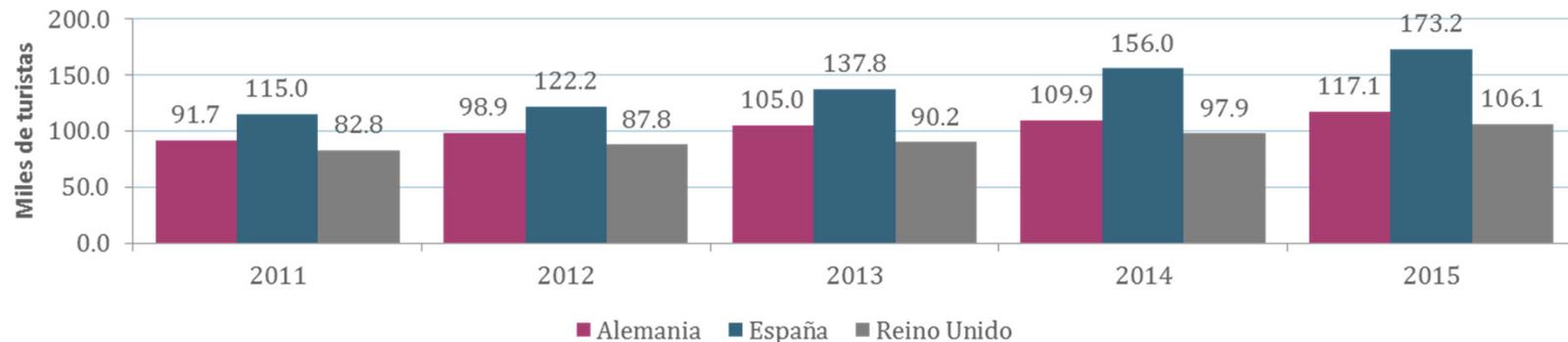
6.4% CAGR 2011-2015

Crecimiento del flujo turístico inglés.

106,100 turistas

Viajando por motivos de ocio en el 2015.

Miles de viajes realizados a la región de Centroamérica



Un viaje equivale a un turista. Fuente: Euromonitor Passport Data base.

*CAGR: Compound Annual Growth Rate (Tasa de crecimiento anual compuesto).



Se espera que los viajes multi-destino desde España, Alemania e Inglaterra, hacia Centroamérica, crezcan en un 5.6%* para el 2020

Alemania

5.8% CAGR 2015-2020

El flujo turístico alemán.

33,480 turistas

Turistas que realicen viajes multi-destino en Centroamérica en el 2020.

España

5.4% CAGR 2015-2020

El flujo turístico español.

37,200 turistas

Turistas que realicen viajes multi-destino en Centroamérica en el 2020.

Reino Unido

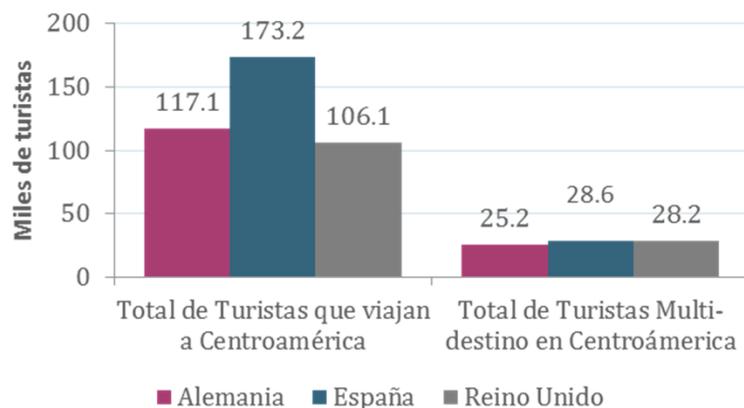
5.7% CAGR 2015-2020

El flujo turístico inglés.

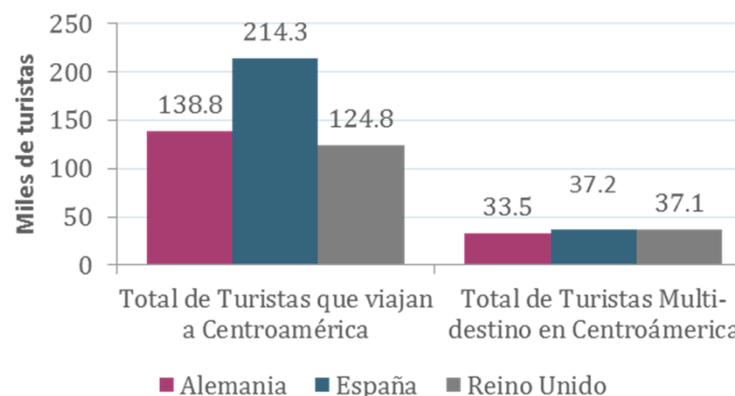
37,100 turistas

Turistas que realicen viajes multi-destino en Centroamérica en el 2020.

Miles de turistas haciendo viajes multi-destino en 2015



Miles de turistas haciendo viajes multi-destino en 2020



Un viaje equivale a un turista. Fuente: Euromonitor Passport Data base.
*CAGR: Compound Annual Growth Rate (Tasa de crecimiento anual compuesto).



Los ingleses son más susceptibles de hacer viajes multi-destino a la región



Alemania

Los alemanes son curiosos y viajeros experimentados

3

Aunque el turismo alemán en Centroamérica aumente de manera natural en los próximos años, el país tiene un potencial menor que España o Inglaterra. Para los alemanes, ninguno de los países de Centroamérica se encuentra en la lista de los 40 destinos más importantes.



España

Más turistas viajando a la región

2

Aunque España sea el país que mande más turistas a la región, estos no representan necesariamente mayor potencial para incentivar los viajes multi-destino.

El 18% de los españoles viajan haciendo multi-destinos.



Reino Unido

La idea de un viaje multi-destino es muy interesante para los ingleses

1

Los ingleses son los turistas más propensos a realizar viajes multi-destino.

El 27% de los viajes realizados a Centroamérica por ingleses en el 2015 fueron multi-destino y se espera que en el 2020 sea el 30%. Los vuelos directos a la región, o las escalas cortas vía Estados Unidos, hacen menos largo el tiempo de viaje para llegar a Centroamérica. Además, el inglés tiende a buscar lugares «auténticos» y «únicos» para sus viajes multi-destino.



Para los alemanes, la idea de viajar a Centroamérica es una aventura en sí misma; la industria posiciona a los países de la región



Experiencia	Belice	Guatemala	Costa Rica	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Panamá
Playas 			3		2		1
Volcanes 			1			2	
Naturaleza 			1			2	
Arqueología 	3	1			2		
Turismo de aventura 	3		1			4	2
Ciudades coloniales 		1		3		2	

La industria, además de vender la experiencia de turismo de aventura, tiene las experiencias de playas y arqueología bien posicionadas.

La tabla se lee de izquierda a derecha: cuando el turista busca un destino con actividades culturales, las agencias de viaje muestran como opción 1 a Guatemala, con visitas a ciudades coloniales y muestras de la cultura maya; la opción 2 es Nicaragua, con visitas a ciudades como León y Granada; y la opción 3 es El Salvador, con visitas a Santa Ana y Suchitoto.

El tema de ciudades modernas o turismo de shopping no es relevante para los alemanes.

© Euromonitor International



Posicionamiento de los países centroamericanos según la industria turística en España



Experiencia	Belice	Guatemala	Costa Rica	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Panamá
Playas 	1*		4		3		2
Volcanes 		3	1			2	
Naturaleza 			1				2
Arqueología 	3	1		4	2		
Turismo de aventura 	2		1				3
Ciudades coloniales 		1				2	

Arqueología, playa y ciudades coloniales son las experiencias turísticas más reconocidas y promovidas por la industria española.

La tabla se lee de izquierda a derecha: cuando el turista busca un destino con playa en Centroamérica, la agencia de viaje le presenta como opción 1 a Belice, opción 2 Panamá y opción 3 Honduras.

*En el caso de Belice, la oferta que se presenta relacionada a actividades que se puedan realizar en la playa, como snorkeling, buceo, recorridos en barco partiendo siempre de una playa. Para los demás países, la experiencia playa abarca actividades de disfrute de la playa, arena y buen clima: tomar el sol, bañarse en el mar, caminar, disfrutar el paisaje, etc.

Fuente: entrevistas a profundidad.

© Euromonitor International



Costa Rica está claramente posicionado en el mercado inglés



Experiencia	Belice	Guatemala	Costa Rica	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Panamá
Playas 	1*			3	2*		4
Volcanes 			1				
Naturaleza 			1				
Arqueología 	2	1			3		
Turismo de aventura 	2		1				3
Ciudades coloniales 		1			4	2	3

La industria inglesa tiene posicionada a la región con actividades de playa, buen clima, arqueología y cultura.

La tabla se lee de izquierda a derecha: cuando el turista busca un destino con actividades relacionadas con la arqueología, la opción 1 es Guatemala, la opción 2 es Belice, y la opción 3 es Honduras.

*La experiencia de playa, para Belice y Honduras, se enfoca sobre todo en el buceo. Para El Salvador se mencionaron actividades como el surfing.



Los 3 grandes de la región: son países con mejor posicionamiento por la oferta turística



Guatemala

Se ha visto rebasado por Panamá en cuanto al número de turistas atraídos **3**

A pesar de ser un país que durante mucho tiempo se ha posicionado como el corazón de la cultura maya, en la región, esta experiencia turística está perdiendo terreno ante la oferta turística de Panamá, que ahora capta más turistas que Guatemala.



Panamá

El país con mayor crecimiento turístico

2

Panamá es el país que más rápido ha logrado incrementar el número de turistas europeos.

El posicionamiento según una oferta turística que posee una variedad de opciones: playa, turismo de aventura y naturaleza. Además de los atractivos «clásicos» del país, como el Canal de Panamá y la ciudad capital.



Costa Rica

Es el país mejor posicionado en la región

1

Todos los países europeos identifican a Costa Rica como el destino principal de la región.

El posicionamiento del país, en cuanto a la oferta turística, está claro y definido: turismo de aventura, naturaleza y volcanes.



Los países que están llamando la atención en Europa son Nicaragua y Belice, con ofertas turísticas completamente diferentes



Honduras y El Salvador

Los países menos conocidos en la región

Honduras y El Salvador son países que, en conjunto, atraen el 7.3% del turismo español, alemán e inglés a la región. Los países tienen oferta turística muy interesante y diferenciada, pero sus vecinos se han posicionado mejor.

Ambos países se ven afectados por el tema de la inseguridad, por lo que estos destinos se venden con menor frecuencia, y si el turista los solicita.



Belice

Bien posicionado y exótico

2

Belice es el país de la región que se considera más exótico. Los turistas lo mencionan como un país interesante para visitar, pero al momento de hacer reservaciones optan por una experiencia más latina. Los ingleses son quienes más viajan a Belice gracias a las labores promocionales del país en Inglaterra.

Las actividades que el país ofrece en cuanto a buceo y *snorkeling*, son una diferenciación interesante.



Nicaragua

Empieza a brillar con luz propia

1

Nicaragua, se posiciona como un complemento natural del destino Costa Rica, ya que ofrece una diferenciación de su vecino: ciudades coloniales.

Poco a poco, el turista europeo ve en Nicaragua el atractivo de un lugar poco explorado y exótico, por lo que visitarlo es en sí una aventura.



La industria turística europea comenta que los viajes a la región deben incluir, en promedio, 3 o 4 países para lograr una combinación de experiencias turísticas adecuada.



Para viajes a la región, los alemanes consideran a Costa Rica, o México*, como puntos de entrada



Viaje Multi-destino empezando en Costa Rica

Países	Costa Rica, Panamá y Nicaragua		
Costo promedio	\$4,500 USD	Días promedio	16-18 días
Experiencias ofrecidas	Costa Rica	Visita parques nacionales y realización de actividades físicas, como caminatas en la naturaleza.	
	Panamá	Viaje vía aérea, visita a la ciudad y a las zonas del canal.	
	Nicaragua	Visita a León y otras ciudades coloniales, así como visitas al Lago de Nicaragua.	

*Aunque México no es parte de la región, es un país que ofrece muchos vuelos directos desde Alemania.

- Costa Rica se posiciona como el país centroamericano más visitado y mejor posicionado por de los viajeros alemanes.
- Esta ruta atrae a los alemanes que buscan naturaleza y playa.

Fuente: entrevistas a profundidad.



Las rutas que empiezan en México sugieren una internación al mundo maya



Viaje Multi-destino empezando en México

Países	México, Guatemala y Belice		
Costo promedio	\$4,200 USD	Días promedio	16 días
Experiencias ofrecidas	México	Estadía en la Riviera Maya y vista a espacios arqueológicos.	
	Guatemala	Visita a Flores y Tikal.	
	Belice	Visita a Altun Ha y un <i>tour</i> de buceo.	

Comúnmente, los alemanes piensan que México es parte de la región Centroamericana.

Los viajes multi-destino empezados en México, por lo general, se posicionan como un reconocimiento del mundo maya, incluyendo playa y turismo antropológico.

El combo ofrecido partiendo desde México es: México, Guatemala, y Belice como extra.

Fuente: entrevistas a profundidad.



La industria local determina que los viajes multi-destino para Centroamérica pueden empezar en Guatemala



Viaje Multi-destino empezando en Guatemala

Países	Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua		
Costo promedio	\$3,000 USD	Días promedio	11-12 días
Experiencias ofrecidas	Guatemala	Visita a ciudades coloniales como Antigua. Visitas a mercados indígenas.	
	Honduras	Visita a Copán.	
	El Salvador	Visita a Ruta de las Flores y Suchitoto.	
	Nicaragua	Visita a Destilería Flor de Caña, visita a León y volcán Masaya.	

Por lo general, Guatemala es combinado con más países de la región, mientras que Costa Rica tiende a combinarse únicamente con Nicaragua o Panamá.

Fuente: entrevistas a profundidad.



Costa Rica atrae la mayor cantidad de turistas a la región, pero los viajes multi-destino, desde Costa Rica, abarcarían menos países



Viaje Multi-destino empezando en Costa Rica

Países	Costa Rica y Panamá o Nicaragua		
Costo promedio	\$2,900 USD	Días promedio	11-12 días
Experiencias ofrecidas	Costa Rica	Visita a San José, parques nacionales como Tortuguero, Sarapiquí, volcán Arenal y Poas. Actividades de aventura.	 
	Panamá	Playas Boca de Toro y San Blas. Ciudad de Panamá y Canal.	
	Nicaragua	Visita a costa Esmeralda, Granada e isla Ometepe.	 

Costa Rica, por ser el país que más turistas recibe en la región, ha desarrollado recorridos turísticos que requieren que el turista permanezca en el país por un mínimo de 5 noches.

Para que el turista pueda enriquecer su viaje con elementos culturales, los expertos recomiendan ir a Nicaragua y regresar a Costa Rica para terminar el viaje, o ir a Panamá y de ahí poder regresar a Europa.

Fuente: entrevistas a profundidad.



Al considerar un viaje multi-destino en el norte de la región, se incluye a México por temas logísticos



Viaje Multi-destino empezando en Guatemala

Países	Guatemala, Belice y México		
Costo promedio	\$3,000 USD*	Días promedio	16 días
Experiencias ofrecidas	Guatemala	Visita a la Ciudad de Guatemala, así como a sus alrededores para continuar con la internación mundo maya.	
	Belice	Visita a sitios arqueológicos y participación en excursiones de un día.	
	México	Playa y relajación con un poco de cultura maya (adicional). Se ofrece la opción de tener hospedaje de lujo y regreso con vuelo directo.	

La llegada a Guatemala se hace vía Estados Unidos, lo que representa una «perdida de tiempo» bajo el punto de vista del turista.

El destino Belice es el más frecuentado por los ingleses y, por lo tanto, se convierte en un país indispensable en la ruta del norte de la región.

Honduras puede ser agregado al circuito.

Fuente: entrevistas a profundidad.
*No incluye vuelos internacionales.



Costa Rica es un punto de partida muy mencionado gracias a los vuelos directos desde Inglaterra



Viaje Multi-destino empezando en Costa Rica

Países	Costa Rica, Panamá y Nicaragua		
Costo promedio	\$3,560 USD*	Días promedio	16 días
Experiencias ofrecidas	Costa Rica	Visita al <i>Rain forest</i> , realizar <i>Soft Adventure</i> , como caminatas y visitas a los volcanes.	
	Nicaragua	Visita a León y Granada, visita a los lagos y estadía en hotel boutique.	
	Panamá	Visita al Canal, nuevamente <i>Rain forest</i> , y a la ciudad nueva y vieja.	

Aunque la industria declara que Costa Rica, en su mayoría, atrae turistas que realizan un viaje uni-destino, el *tour* puede empezar desde Costa Rica gracias a la conectividad en la región.

De igual manera, las entrevistas revelan que este *tour* es ideal para balancear las experiencias turísticas que se ofrecen en Centroamérica, cuando el turista quiere aventuras y ver más allá de la cultura maya.

Fuentes: entrevistas a profundidad.

* No incluye vuelos internacionales.



El turista puede combinar diferentes experiencias turísticas en el norte de la región o en el sur de la región

1

El turista debe llegar lo más pronto posible a su destino

Gracias a los vuelos directos desde Europa, los países principales, para lograr que el turista empiece su viaje en la región, son:

Costa Rica

Panamá

2

El viaje multi-destino en la zona norte ofrece: arqueología, playa, cultura y ciudades coloniales

Guatemala–Belice–México (país fuera de la región) es un circuito popular con *adds-on* como Honduras o El Salvador, y abarca la zona norte de la región centroamericana.



3

El viaje multi-destino en la zona sur ofrece: aventura, naturaleza, playa y ciudades coloniales

Costa Rica–Nicaragua–Panamá es el circuito importante en el sur de la región centroamericana.



Los turistas europeos encuestados, interesados en viajes multi-destino a Centroamérica, ya han viajado al extranjero y ya han hecho viajes multi-destino antes.



La mayor competencia de la región centroamericana es el Sureste Asiático

Alemania



España



Reino Unido



Edad	25-34 años	35-44 años	35-44 años
Estado civil	Casado	Casada	Casado
Ingresos	Hasta 3,000€	Hasta 3,000€	Hasta 3,000€ (2,500£)
Planeación de viaje	6 meses	6 meses–1 año	6 meses
Experiencias buscadas en viajes multi-destino	Cultura y sitios prehispánicos	Contacto con la naturaleza, playa	Ecoturismo y cultura de la región
Multi-destinos competencia de Centroamérica	Sureste Asiático	Sureste Asiático	Sureste Asiático

Los perfiles completos de los turistas europeos interesados en hacer viajes multi-destino y en hacer viajes multi-destino a Centroamérica, se presentan en el reporte de cada país.

Fuente: encuestas en línea.



La industria turística de los países estudiados identifica a CATA pero no promueve la marca región Centroamérica.

La marca región Centroamérica aún debe darse a conocer en el mercado Europeo

Alemania tiene una postura neutra en relación a la marca región

- La postura hacia la marca región en Alemania es neutra, la industria no la promueve pero tampoco la evita.
- En general hay desconocimiento de la industria hacia la marca región.
- Se ha visto a CATA en ferias internacionales, pero no se le asocia a la marca región.
- «Considero que la asociación está activa, pues participan en ferias de turismo, pero en realidad no hemos recibido beneficios por parte de ellos».

España: el mercado es más pasivo en relación a la marca región

- Actores como El Corte Inglés, o *Nou Sarría*, conocen la marca regional pero no la promueven porque el destino no es *trendy*, lo que se traduce en que «no hay demanda».
- Aunque saben que existe la marca región, aseguran que sólo hay demanda para un par de países de Centroamérica.
- No han participado en eventos de la marca Centroamérica.
- Si hubiera demanda por estos destinos, ellos promocionarían activamente el multi-destino.

Reino Unido: agentes conocen a CATA pero aún no conocen la marca

- Existen agencias como *Hero 360*, *All Leisure Holidays*, *Audley Travel*, o *Journey Latin America*, que tienen conocimiento de CATA pero no reconocen la marca región.
- Las opiniones en cuanto a la interacción con CATA coinciden en que hay una falta de continuidad en el trabajo que se realiza.
- «CATA, en realidad nunca sabemos quien está encargada, en ocasiones son invisibles y después reaparecen».
- «Cuando CATA está en operaciones lo hace muy bien, pero parece que se desaparecen a menudo».

España e Inglaterra tienen una postura más pasiva en relación a CATA y la marca región Centroamérica, ya que han tenido oportunidad de interactuar con CATA, pero no como promotores activos de esta marca.





CONCLUSIONES

La educación es vital para lograr colocar a Centroamérica en el radar

1

Educar al turista y mantener la idea de que el destino sigue siendo exclusivo y no masivo

Es necesario educar a los potenciales turistas mostrando las actividades y las experiencias que se pueden tener en la región pero, al mismo tiempo, el multi-destino Centroamérica debe ser percibido como exótico y fuera de moda.

2

Convertir el reto en oportunidad

La movilidad dentro de la región puede ser un reto, la industria turística local debe diseñar rutas con «paradas interesantes» para maximizar la experiencia del turista multi-destino.

3

Recordar que la palabra final la tiene el agente de viaje

La recomendación final, que puede ser el factor decisivo para que un turista haga una reserva, es la palabra del agente de viaje. Si ellos conocen el destino, lo recomendarán fácilmente y sin reservas.

4

Beneficiarse del uso de la marca región para que el turista entienda qué es Centroamérica

El uso de la marca región Centroamérica debe ser el primer paso para que el turista empiece a ubicar, conocer e interesarse por la región en sí.



Dialoguemos...



Los actores en la industria europea también tienen preguntas...

La marca región Centroamérica es poco utilizada por los centroamericanos

La industria en Alemania, España e Inglaterra, no han visto una clara identificación de la región por parte de los integrantes de la misma. Perciben que cada país se promueve y promociona individualmente y no como conjunto.



¿Qué opinión tienen los jugadores de la industria turística centroamericana sobre la marca región Centroamérica?

El uso de la marca región Centroamérica, a la par del uso de la marca país, es el primer paso

Lo entrevistados en Europa consideran que un primer paso para lograr posicionar la marca región Centroamérica en el extranjero, es usarla en todo el material que se genere en Centroamérica.



¿Qué medidas se están tomando localmente para que los países centroamericanos usen la marca región en todo el material turístico que se produce?

El uso de la marca región Centroamérica puede ser fomentado por la industria europea

Algunos jugadores realizan su propio material publicitario y sus catálogos. Se comenta que puede ser beneficioso utilizar la marca región Centroamérica en estos documentos para empezar la labor de posicionamiento.



¿Hay libertad para que agencias de viaje europeas que crean su propio material usen el logo de la marca región?



Los actores en la industria europea también tienen preguntas...

La seguridad en la región y la logística sin dificultades son temas que el europeo no controla

Las entrevistas revelan que los jugadores de la industria turística están dispuestos a escuchar las sugerencias que los concedores de los destinos turísticos puedan dar para lograr crear rutas que garanticen la seguridad de sus turistas.



¿Cuáles son los circuitos multi-destino que la industria, localmente, puede ver con más potencial?

Cada país centroamericano hace esfuerzos individuales de promoción

La industria europea percibe que los esfuerzos promocionales y mercadológicos están siempre enfocados a un solo fin: promoción individualizada de cada uno de los países centroamericanos.



¿Las estrategias implementadas individualmente por los países centroamericanos están enfocadas a incrementar el turismo en la región?

La industria europea no conoce los roles de las asociaciones CATA y LATA

Los entrevistados europeos tendieron a comparar las actividades realizadas por LATA cuando se trata de promocionar una región en Latinoamérica, y sin conocer los objetivos fundamentales de cada asociación, hay una tendencia a compararlas.



¿Por qué CATA no funciona como la organización LATA?





CONTACTOS

Mariana Mendoza

Senior Consultant

Tel: +1 312-922-1115 x 8278

mariana.mendoza@euromonitor.com

Lourdes Chavarria

Senior Consulting Manager

Tel: +1 312-922-1115 x 8358

lourdes.chavarria@euromonitor.com

Tamara Hochman

Associate Consultant

Tel: +1 312-922-1115 x 8358

lourdes.chavarria@euromonitor.com

Carla Camanho

Associate Consultant

Tel: +44 (0) 207-251-8024 x 1415

carla.camanho@euromonitor.com

Marco Lombardo

International Business Development Executive

Tel: +1 312-922-1115 x 8971

marco.lombardo@euromonitor.com

Marco Antonio Verde

Business Development - Consulting

Tel: +1 312-922-1115 x 8921

marco.verde@euromonitor.com

