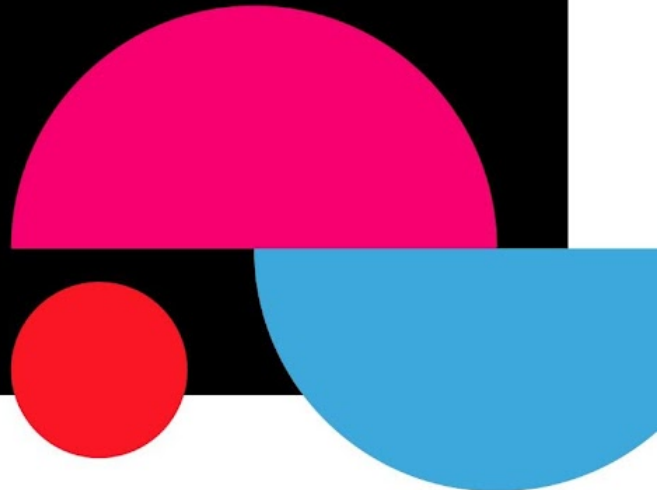




ESTUDIO DE MERCADO EMISOR CENTROAMÉRICA

Panamá | Costa Rica | Guatemala | El salvador
Honduras | Nicaragua

MADZEN



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CENTROAMÉRICA	11
1. Coyuntura socioeconómica - Centroamérica	11
2. Dimensión del mercado emisor - Centroamérica	13
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	13
Salidas internacionales	15
Gasto emisor internacional	15
Salidas internacionales a España	16
Turistas internacionales hacia España	16
Llegadas a España	18
PANAMÁ	21
1. Coyuntura socioeconómica - Panamá	21
2. Dimensión del mercado emisor - Panamá	22
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	22
Niveles socioeconómicos	24
Dimensión del mercado	25
Salidas internacionales	25
Gasto emisor internacional	26
Salidas internacionales a España	27
Turistas internacionales hacia España	27
Llegadas a España	27
3. Caracterización del turismo internacional - Panamá	28
Gastos turísticos	28
Comportamiento del turismo internacional	30
Planificación	30
Forma de viaje	31
Preferencia compra/venta	31
Preferencia de alojamiento	32
4. Destinos más visitados - Panamá	33
Destinos más visitados a nivel mundial	33
Destinos más visitados de Europa	34
Destinos más visitados en España	35
5. Sistema aerocomercial actual - Panamá	35
Pasajeros transportados	35
Compañías aéreas	37
Conectividad aérea	38
Rutas, cantidades de vuelos semanales, frecuencia	38
6. Distribución de la comercialización - Panamá	38
Principales operadores por volumen de emisión (2021)	39
Agencias emisivas destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	39
Relevamiento digital de agencias destacadas	40
Panamá: Universal Travel	40

Panamá: Mega Travel	42
Panamá: Viajes Regency	44
Panamá: South Center Travel	44
Panamá: Klassic Travel	46
Panamá: Travel Advisor	47
Geolocalización: agencias Panamá	49
CONCLUSIONES DE MERCADO - PANAMÁ	50
COSTA RICA	53
1. Coyuntura socioeconómica - Costa Rica	53
2. Dimensión del mercado emisor - Costa Rica	54
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	54
Localidades con mayor nivel de renta per cápita	55
Niveles socioeconómicos	55
Dimensión del mercado	56
Salidas internacionales	56
Gasto emisor internacional	57
Salidas internacionales a España	58
Turistas internacionales hacia España	58
Llegadas a España	58
3. Caracterización del turista internacional - Costa Rica	59
Gastos turísticos	59
Comportamiento del turista internacional	61
Planificación	61
Forma de viaje	61
Preferencia de compra/reserva	62
Preferencia de alojamiento	63
4. Destinos más visitados - Costa Rica	64
Destinos más visitados a nivel mundial	64
Destinos más visitados de Europa	64
Destinos más visitados en España	65
5. Sistema Aerocomercial actual - Costa Rica	66
Pasajeros transportados	66
Compañías aéreas	67
Conectividad aérea	69
Rutas, cantidad de vuelos semanales, frecuencia	69
6. Distribución de la comercialización - Costa Rica	69
Sector de agencia de viajes y asociativismo	69
Principales operadores por volumen de emisión (2021)	71
Agencias emisivas destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	72
Localización de las agencias emisivas y operadores destacados con oferta de destino de Europa con presencia de España	72
Geolocalización	73
Relevamiento digital de agencias destacadas	74
Costa Rica: Viajes Magallanes	74
Costa Rica: Viajeros del sur	75
Costa Rica: Galería de viajes	76

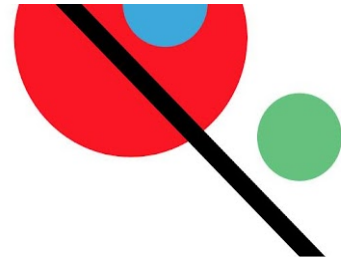
Costa Rica: Mundo Viajes.	77
Costa Rica: Rutas aéreas	78
Costa Rica: Viapunto	80
Costa Rica: BDC TRAVEL.	80
Geolocalización: agencias de Costa Rica	81
Acciones de promoción o comercialización conjunta	81
CONCLUSIONES DE MERCADO - COSTA RICA	82
GUATEMALA	85
1. Coyuntura socioeconómica - Guatemala	85
2. Dimensión del mercado emisor - Guatemala	86
Centro emisores de demanda de mayor riqueza	86
Niveles socioeconómicos	88
Dimensión del Mercado	89
Salidas internacionales	89
Gasto emisor internacional	90
Salidas internacionales a España	91
Turistas internacionales hacia España	91
Llegadas a España	91
3. Caracterización del Turista Internacional - Guatemala	92
Gasto turístico	92
Comportamiento del turista internacional	94
Planificación	94
Forma de viaje	94
Preferencia de compra/venta	95
Preferencia de alojamiento	96
4. Destinos más visitados - Guatemala	97
Destinos más visitados a nivel mundial	97
Destinos más visitados de Europa	98
Destinos más visitados de España	99
5. Sistema aerocomercial actual - Guatemala	99
Pasajeros transportados	99
Compañías aéreas	101
Conectividad aérea	102
Rutas, cantidad de vuelos semanales, frecuencias	103
6. Distribución de la comercialización - Guatemala	103
Principales operadores por volumen de emisión (2021)	104
Agencias emisivas destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	104
Relevamiento digital de agencias destacadas	105
Guatemala: Tivoli viajes.	105
Guatemala: Global travel	106
Guatemala: MEGA VIAJES QUINTOS	107
Guatemala: MÁXIMA TRAVEL	108
Geolocalización: agencias Guatemala	109
CONCLUSIONES DE MERCADO - GUATEMALA	110

EL SALVADOR	113
1. Coyuntura Socioeconómica - El Salvador	113
2. Dimensión del Mercado Emisor - El Salvador	114
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	114
Niveles Socioeconómicos	116
Dimensión del Mercado	116
Salidas internacionales	117
Gasto emisor internacional	118
Salidas internacionales a España	118
Turistas internacionales hacia España	118
Llegadas a España	119
3. Caracterización del Turista Internacional - El Salvador	120
Gasto turístico	120
Comportamiento del Turista Internacional	121
Planificación	121
Forma de viaje	121
Preferencia de compra/venta	122
Preferencia de alojamiento	123
4. Destinos más visitados - El Salvador	124
Destinos más visitados a nivel mundial	124
Destinos más visitados de Europa	124
Destinos más visitados de España	125
5. Sistema aerocomercial actual - El Salvador	125
Pasajeros transportados	125
Compañías aéreas	127
Conectividad aérea	128
Rutas, cantidad de vuelos semanales, frecuencias.	129
6. Distribución de la comercialización - El Salvador	129
Agencias emisivas destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	130
Relevamiento digital de agencias destacadas	130
El salvador: u travel.	130
El salvador: Amate Travel.	131
El salvador: Escamilla Viajes.	133
El salvador: Nuevo Mundo Viajes.	134
El salvador: Geoturismo.	134
El salvador: Inter Tours.	135
Geolocalización agencias: El Salvador.	135
CONCLUSIONES DE MERCADO - EL SALVADOR	136
HONDURAS	139
1. Coyuntura Socioeconómica - Honduras	139
2. Dimensión del Mercado Emisor - Honduras	140
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	140
Niveles socioeconómicos	142
Dimensión del Mercado	143

Salidas internacionales	143
Gasto emisor internacional	144
Salidas internacionales a España	145
Turistas internacionales hacia España	145
Llegadas a España	145
3. Caracterización del Turista Internacional - Honduras	146
Gasto turístico	146
Comportamiento del Turista Internacional	148
Planificación	148
Forma de viaje	148
Preferencia de compra/reserva	149
Preferencia de alojamiento	150
4. Destinos más visitados - Honduras	150
Destinos más visitados a nivel mundial	150
Destinos más visitados de Europa	151
Destinos más visitados de España	152
5. Sistema aerocomercial actual - Honduras	152
Pasajeros transportados	152
Compañías aéreas	153
Conectividad aérea	154
Rutas, cantidad de vuelos semanales, frecuencias	155
6. Distribución de la comercialización - Honduras	155
Principales operadores por volumen de emisión (2021)	157
Agencias emisoras destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	157
Relevamiento digital de agencias destacadas	157
Honduras: Aerotur Vacations.	158
Honduras: Destinos de éxito.	158
Honduras: City Travel.	159
Honduras: Dimar Viajes.	159
Honduras: Isel Travel	160
Geolocalización agencias: Honduras.	161
CONCLUSIONES MERCADO - HONDURAS	162
NICARAGUA	163
1. Coyuntura Socioeconómica - Nicaragua	165
2. Dimensión del Mercado Emisor - Nicaragua	166
Centros emisores de demanda de mayor riqueza	166
Niveles Socioeconómicos	168
Dimensión del Mercado	169
Salidas internacionales	169
Gasto emisor internacional	170
Salidas internacionales a España	171
Turistas internacionales hacia España	171
Llegadas a España	171
3. Caracterización del Turista Internacional - Nicaragua	172
Gasto turístico	172

Comportamiento del Turista Internacional	174
Planificación	174
Forma de viaje	174
Preferencia de compra/reserva	175
Preferencia de alojamiento	176
4. Destinos más visitados - Nicaragua	176
Destinos más visitados a nivel mundial	176
Destinos más visitados de Europa	177
Destinos más visitados de España	178
5. Sistema aerocomercial actual - Nicaragua	178
Pasajeros transportados	178
Compañías aéreas	178
Conectividad aérea	178
6. Distribución de la comercialización - Nicaragua	179
Principales operadores por volumen de emisión (2021)	180
Agencias emisivas destacadas con ofertas de destinos de Europa con presencia de España	180
Relevamiento digital de agencias destacadas	180
Nicaragua: Viajes Tisey.	181
Nicaragua: Universal travel.	181
Geolocalización agencias: Nicaragua.	182
CONCLUSIONES DE MERCADO - NICARAGUA	183
ENTREVISTAS OPERADORES Y ENCUESTAS DEMANDA.	186
Entrevistas al Ecosistema Turístico (Trade)	186
Introducción entrevistas	186
Análisis Entrevistas	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	194
Análisis de los mercados centroamericanos según niveles de prioridad	195
Recomendaciones finales	198
ANEXOS	205
ANEXO I - ENTREVISTAS	205
ANEXO II - ENCUESTAS	205
1- ¿Cuál es tu país de residencia?	205
2-¿Cuántas veces por año solías viajar al exterior antes de la pandemia?	206
3- ¿En la post pandemia modificaría ese número?	206
4- ¿Has viajado a Europa alguna vez?	207
5- ¿Cuántas veces ha viajado a Europa?	207
6- ¿Qué países de Europa visitaste?	208
7- ¿Tienes familiares viviendo en España?	208
8- ¿Le gustaría ir a visitarlos?	209
9- ¿Tiene antepasados españoles?	209
10- ¿Le gustaría ir a visitar el lugar de sus antepasados?	210
11- ¿Tienen planificado ir o volver a visitar Europa?	210
12- ¿Tenés pensado incluir a España en el viaje?	211

13- ¿De qué duración solía ser su estadía en el extranjero?	211
14- ¿En la post pandemia modificaría este número?	212
15- ¿Cuál sería el presupuesto de viaje por persona si pensara en viajar en este 2022?	212
16- ¿Con quién sueles viajar?	213
17- ¿Qué es lo que más te motiva de visitar un destino?	213
18- ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificas tus viajes?	213
19- ¿Cómo prefiere reservar/comprar sus viajes en los próximos años?	214
20- Si contrata en una agencia de viaje lo hace:	215
21- ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para sus viajes?	215
22- ¿Te interesaría hacer tu próximo viaje con un impacto positivo para el medio ambiente y/o las comunidades locales?	216
23-Sobre España: ¿Cuáles de las siguientes experiencias son en las que primero piensas cuando imaginas un viaje a España como destino turístico? Elige las principales con lo que representa España para ti.	216
ANEXO III - CONTACTO AGENCIAS DE VIAJE/ASOCIACIONES	217
Centroamérica	217
1. Listado de Agencias/Operadores, Asociaciones y Organismos Oficiales de Turismo	217
Panamá	217
2. Listado Asociados a APAVIT	217
Costa Rica	217
3. Listado Afiliados a ACAV	219
4. Listado Afiliados a ACOMAVI	220
Guatemala	220
5. Listado de Agencias Emisivas inscriptas en INGUAT	220
El Salvador	220
6. Listado de Agencias Asociadas a AVA	220
Honduras	221
7. Listados - Directorio de Establecimientos Turísticos (agencias)	221
Nicaragua	221
8. Listado de Agencias asociadas a CANATUR	221



INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde a la entrega final de la investigación del mercado turístico de Centroamérica y al análisis de la demanda para Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

La primera etapa “**Análisis de los mercados emisores de Centroamérica**” fue realizada a partir del relevamiento de fuentes secundarias y se analizaron los datos correspondientes de cada mercado en materia socioeconómica y del mercado turístico en general. El foco estuvo centrado en el análisis de la dimensión del segmento en cada país y las condiciones para el fortalecimiento del mercado turístico emisor en cada uno de ellos.

Como conclusiones de los datos analizados de los diferentes mercados se ha elaborado un índice de potencialidad de cada uno de los países centroamericanos para establecer tres rangos de priorización promocional acorde al tamaño de mercado, situación económica, y de conectividad aerocomercial.

Utilizamos fuentes mayoritariamente públicas y gubernamentales. En algunos casos la información ha sido y es de difícil acceso, ya sea porque no se encuentra disponible y/o no está actualizada. Varios de los datos necesarios para construir los indicadores son previos a la pandemia y otros actuales, como por ejemplo flujo de visitantes, transporte y conectividades aéreas, ya que las tendencias se vieron drásticamente afectadas.

En cuanto al relevamiento para la segunda etapa sobre el “**análisis de demanda**” del segmento premium se llevó adelante un relevamiento de fuentes primarias y se realizó una **encuesta a la demanda** (potencial turista final) de estos mercados. La misma fue realizada en el mes de abril 2022 a un total de **900 casos** en los mercados de Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Se analizaron los resultados generales y por mercado para comprender el perfil de turistas de cada país y sus principales características. Asimismo, se realizó un proceso de entrevistas a los principales actores del ecosistema turístico comercial de Centroamérica. Se llevaron a cabo un total de **23 entrevistas** en los seis mercados mencionados anteriormente, durante los meses de mayo y junio de 2022 a fin de comprender el posicionamiento de España, la comercialización de dichas agencias y el perfil del turista que viaja en dichos mercados. En este informe se presenta el análisis completo de las mismas.



Capítulo 1

CENTROAMÉRICA


CENTROAMÉRICA

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - CENTROAMÉRICA

La región de América Central está conformada por seis países (conocidos también como C6) con una población total de 49 millones y un PIB de US\$265 mil millones, aproximadamente. Esto hace que la economía de la región sea la séptima más grande de América Latina tras Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

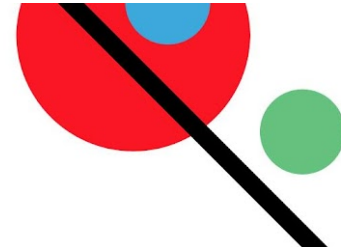
Tasas de variación de variables económicas destacadas de Centroamérica

Centroamérica*	2018	2019	2020	2021
PIB real (tasa variación)	2,6	3,2	-7.1	11
Precios al consumidor (promedio anual)	2,6	2,0	2,0	4,5
Balanza de pagos (saldo en cuenta corriente, % sobre PIB)	-3,2	-1,2	1,3	-1,8

*En este caso comprende Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana.

Fuente: World Economic Outlook Reports - FMI (abril, 2022)

Abarca un país de ingreso alto, Panamá, dos países de ingreso medio alto, Costa Rica y Guatemala, y tres países de ingreso medio bajo, El Salvador, Honduras y Nicaragua. La mayor parte de la población regional y algo más de la mitad de su PIB se ubica en los cuatro países con menor ingreso per cápita, también referidos como países del norte. Guatemala es la economía más grande (US\$78 mil millones), seguida de Panamá (US\$66 mil millones) y Costa Rica (US\$59 mil millones); siendo los últimos dos los más ricos de la región en términos per cápita.



Tasas de variación del PIB Real según país de Centroamérica

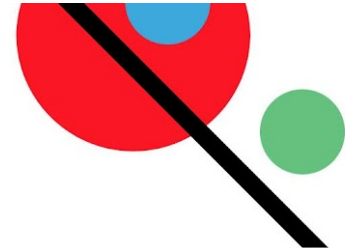
PIB Real	2018	2019	2020	2021
Costa Rica	2,6	2,4	-4,1	7,6
El Salvador	2,4	2,6	-7,9	10,3
Guatemala	3,3	3,9	-1,5	8,0
Honduras	3,8	2,7	-9,0	12,5
Nicaragua	-3,4	-3,7	-2,0	10,3
Panamá	3,7	3,0	-17,9	15,3

Fuente: World Economic Outlook Reports - FMI (abril, 2022)

Si bien estos países están próximos unos de otros, su conectividad terrestre es limitada. Honduras limita con tres países, Panamá con uno y el resto con dos. Dada la topografía de la región, con montañas tropicales al sur, desiertos en el norte y cadenas montañosas a lo largo, las conexiones terrestres entre fronteras son difíciles. En términos comerciales, estos países dependen mucho del transporte marítimo, así como del transporte interno hacia sus puertos.

El fuerte crecimiento y la estabilidad relativa que tuvieron lugar en los últimos treinta años resultaron en ciertos avances sociales, aunque la desigualdad sigue siendo persistente. El crecimiento sostenido redujo la pobreza de forma notable, aún la desigualdad es obstinadamente elevada en todos los países a excepción de Costa Rica. La disponibilidad de servicios sociales sigue siendo inadecuada y el acceso a ellos desigual.

La deficiencia en gobernanza es común en la región, y en los países del norte imperan índices elevados de criminalidad y violencia. De todas maneras, esto no ha evitado un buen desempeño económico. A pesar de las numerosas falencias en materia de gobernanza, los gobiernos fueron capaces de mantener una estabilidad macroeconómica razonable y de llevar a cabo varios acuerdos comerciales de forma satisfactoria. Los países de la región son capaces de ofrecer un entorno donde inversores, exportadores, importadores y empresas se sientan lo suficientemente protegidos como para operar, sin dudas a un precio más elevado que en el caso contrario.



2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - CENTROAMÉRICA

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

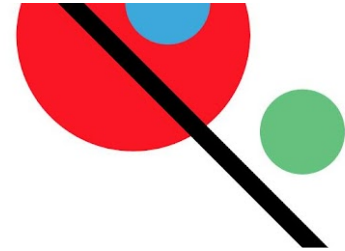
En términos de nivel de ingreso, se destacan Panamá y Costa Rica, sin embargo son los países menos poblados de la región Centroamericana. Con una marcada diferencia en cuanto a PIB per cápita, muy por debajo se encuentran Guatemala y El Salvador, siendo Guatemala el que concentra mayor población en la región. Por último le siguen Nicaragua y Honduras con el menor nivel de renta, siendo este el segundo país de la región con más cantidad de habitantes.

PIB per cápita (PPA) y población según país de Centroamérica

Países	Población	PIB per cápita, PPA (Int\$)
México	128,932,753	18.444,2
Panamá	4,314,768	26.782,5
Costa Rica	5,094,114	22.132,5
Guatemala	16,858,333	8.853,7
El Salvador	6,486,201	8.420,5
Nicaragua	6,624,554	5.569,7
Honduras	9,904,608	5.420,3
Total Centroamérica	49,282,578	

Fuente: Elaboración propia en base a Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

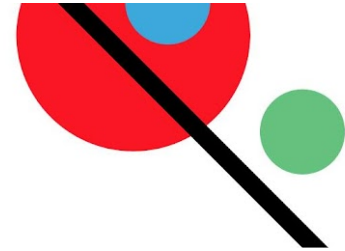
A continuación, se presenta un mapa donde se identifican cuáles son los países de la región con mayor concentración de riqueza representado por el producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo.



PIB per cápita (PPA) según país de Centroamérica



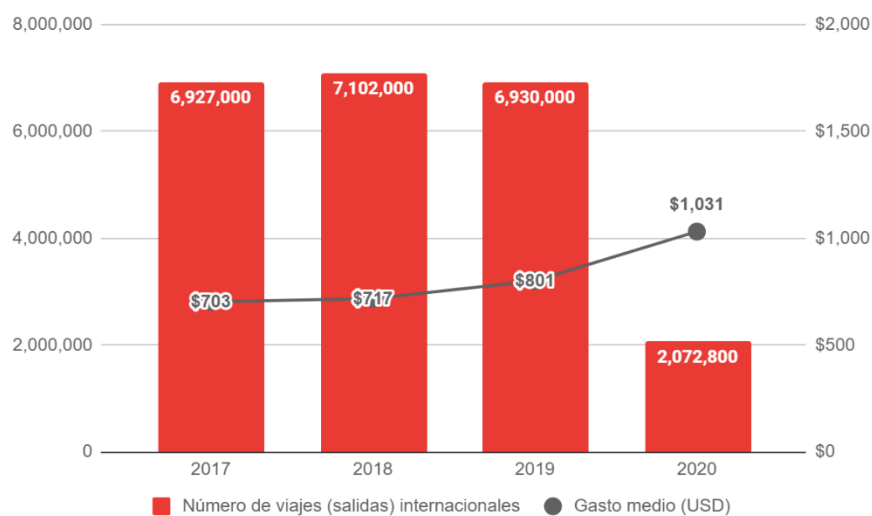
Fuente: Elaboración Propia en base a Databank - Banco Mundial (abril, 2022)



SALIDAS INTERNACIONALES

Desde 2017 se venía registrando una tendencia estable en el número de viajeros de Centroamérica que salen de la región, con una pequeña suba en 2018, alcanzando el punto máximo de viajeros internacionales en ese año para el período analizado. Esta tendencia se vio interrumpida en 2020 por causa de la pandemia mundial y las restricciones impuestas.

Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

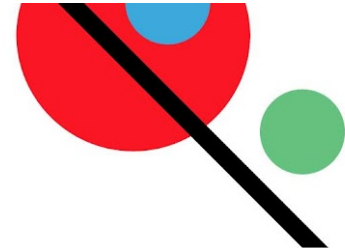


**Para 2019 y 2020 se excluye Honduras por no haber datos disponibles*

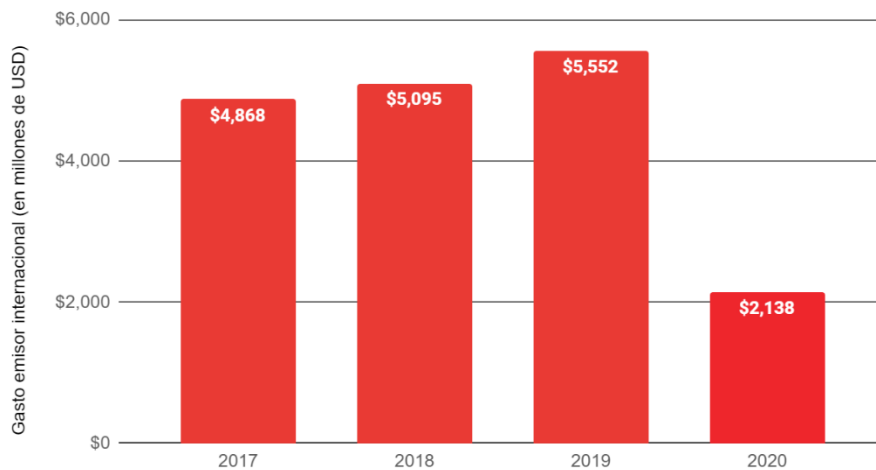
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por los viajeros internacionales de la región, se venía incrementando de manera sostenida el gasto que realizaban en el exterior, alcanzando su punto máximo con una mayor tasa de crecimiento en el año 2019, decreciendo drásticamente en 2020 debido a la crisis sanitaria mundial.



Evolución del gasto emisor internacional



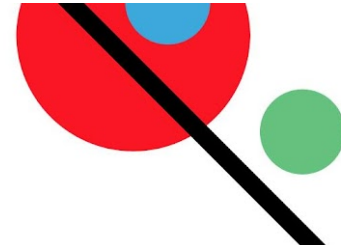
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

A nivel regional se observa un aumento de 2018 a 2019 con respecto a la cantidad de turistas internacionales que viajaron hacia España, destacándose un interesante aumento del 22% entre esos dos años. Luego de un brusco descenso en 2020, el año 2021 mostró importantes signos de recuperación pero aún sin llegar a los valores de años anteriores.

Se destaca Costa Rica, representando el mayor flujo de turistas hacia España, seguido de Panamá. Sin embargo, en 2019 Guatemala fue el segundo país de la región con mayor flujo hacia el país europeo.

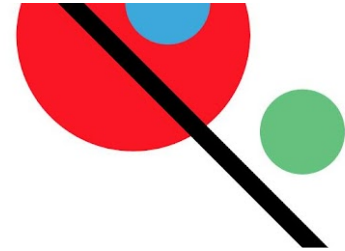


Turistas internacionales hacia España según país de origen de Centroamérica

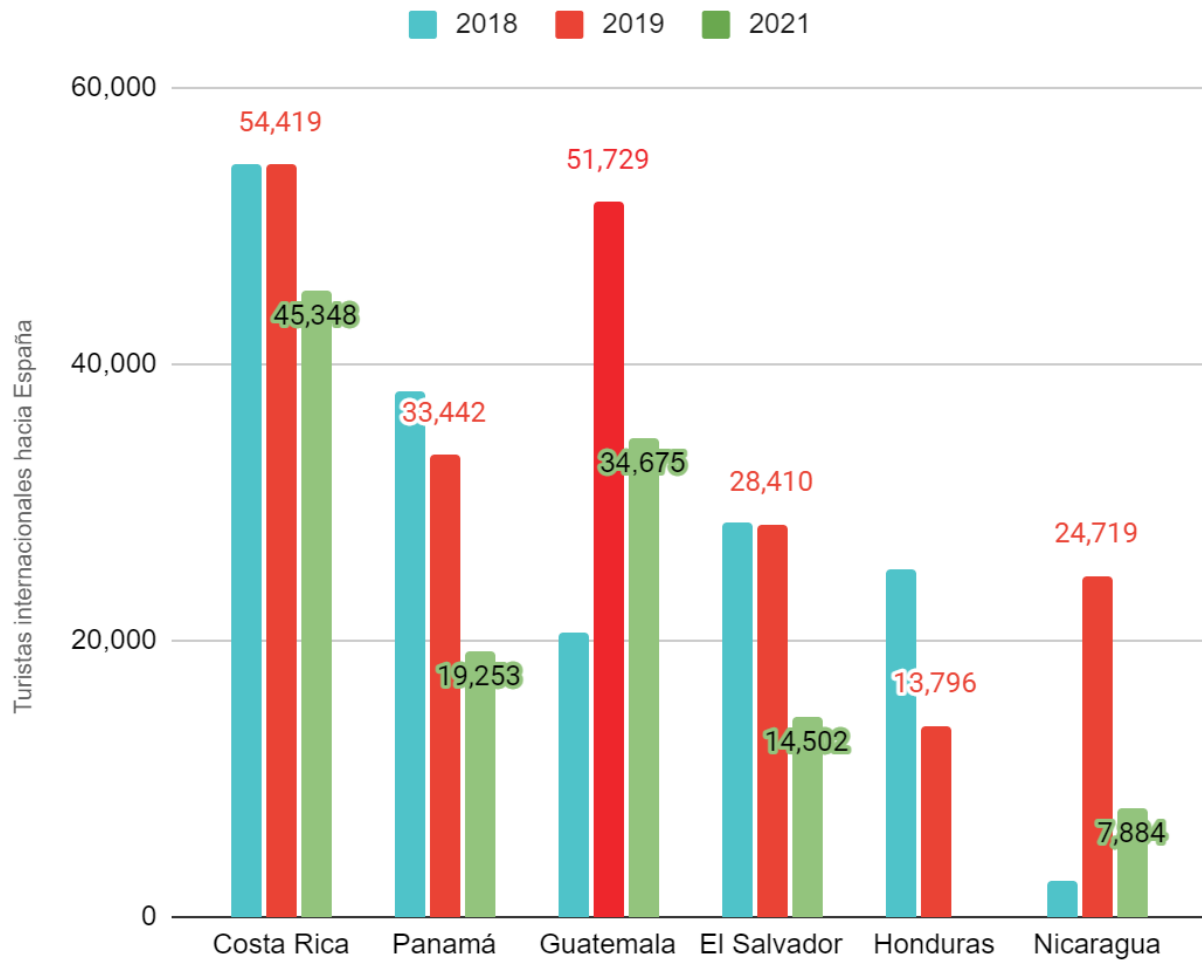
País	2018	2019	2020	2021	2022 (Primer trimestre)
México	497,738	597,777	129,480	244,325	97,384
Costa Rica	54,497	54,419	33,676	45,348	-
Panamá	37,988	33,442	-	19,253	15,753
Guatemala	20,600	51,729	-	34,675	-
El Salvador	28,529	28,410	-	14,502	-
Honduras	25,197	13,796	-	-	-
Nicaragua*	2,675	24,719	7,371	7,884	-
Total Centroamérica	169,486	206,515	41,047	121,662	15,753

Fuente: FRONTUR (INE) e INTUR (mayo, 2022)*

A continuación se muestran los datos presentados en el cuadro anterior en formato gráfico, donde puede observarse a simple vista cómo se compone el flujo de turistas internacionales de Centroamérica hacia España.



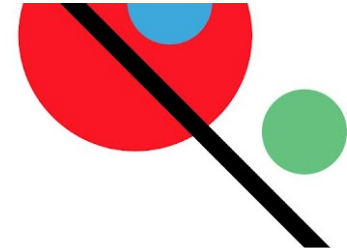
Turistas internacionales hacia España según país de origen de Centroamérica



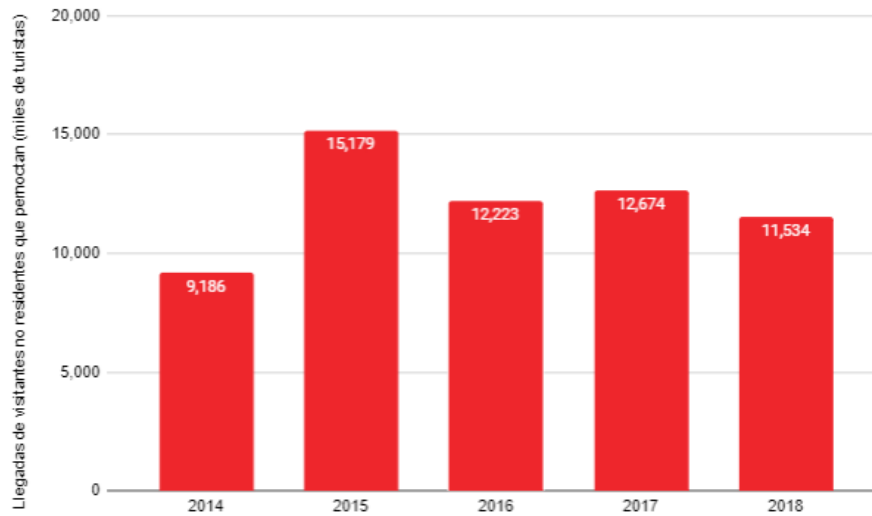
Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) e INTUR (mayo, 2022)

LLEGADAS A ESPAÑA

En relación a las llegadas de centroamericanos que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa que entre 2014 y 2015 se dió un incremento del 65%, alcanzando su punto más alto en cantidad de llegadas. Luego se dio un descenso, a un nivel que se mantuvo estable hasta 2018, donde volvió a sufrir una leve disminución.

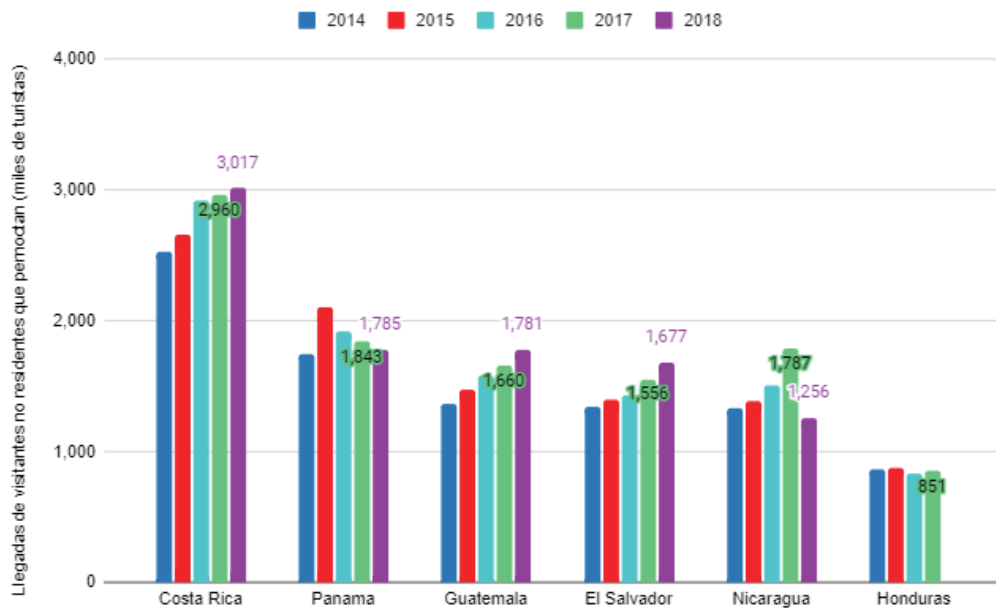


TURISMO RECEPTOR - LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES QUE PERNOCTAN (TURISTAS) EN LAS FRONTERAS NACIONALES DE ESPAÑA - MILES

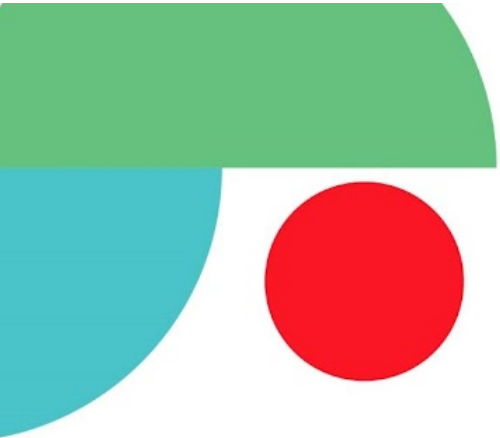


Fuente: Dataestur - SEGITTUR (abril, 2022)

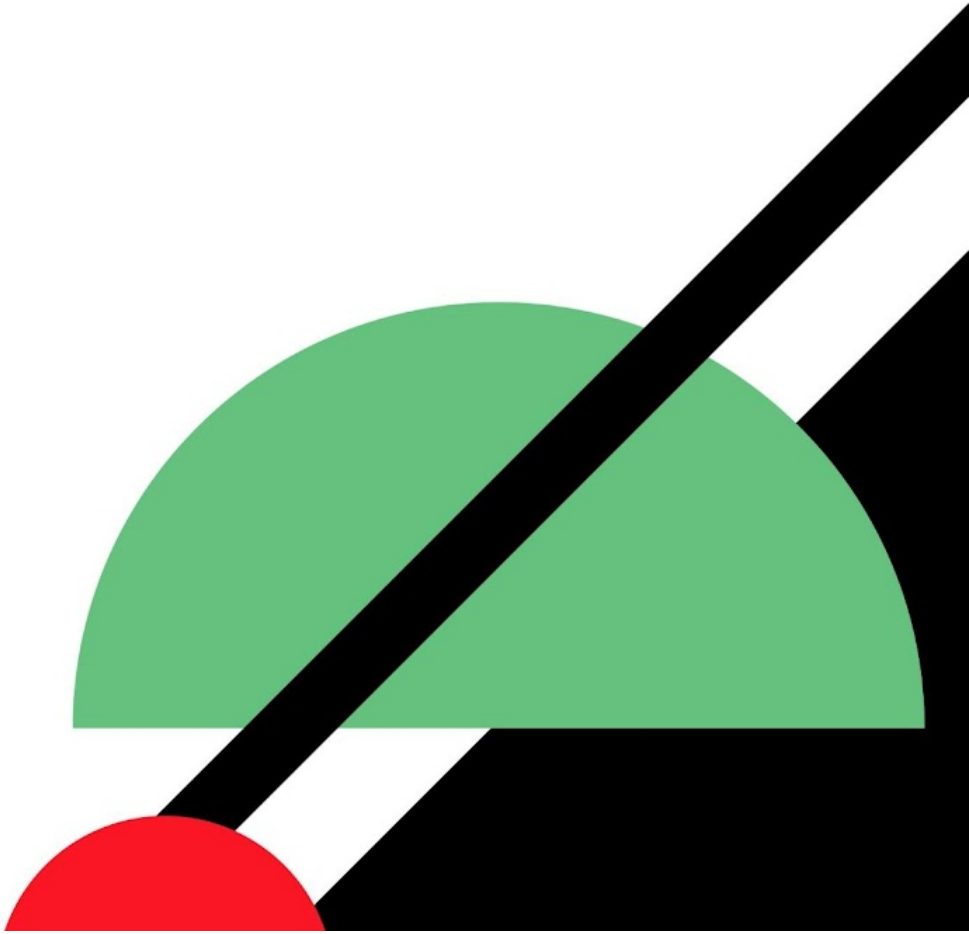
Turismo receptor - Llegadas de visitantes no residentes que pernoctan (turistas) en las fronteras nacionales de España - Miles (por país de origen)

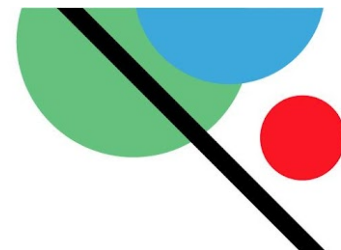


Fuente: Dataestur - SEGITTUR (abril, 2022)



Capítulo 2
PANAMÁ





PANAMÁ

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - PANAMÁ

En términos del PBI, Panamá:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 15,3%.
- es la economía 82 a nivel mundial (2020)
- es la economía 13 a nivel latinoamericano y la 3 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 64 en PBI per cápita, siendo de 12509,8 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 26782,5 (2020)

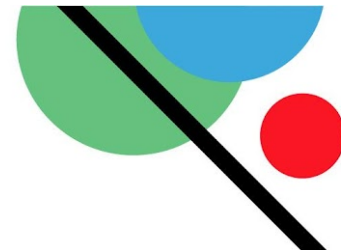
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	3,69	2,98	-17,94
PIB per cápita (tasa variación)	1,95	1,29	-19,24
Inflación (tasa variación)	0,76	-0,36	-1,55
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	3,83	4,73	12,85
Déficit fiscal (% sobre PBI)	-3,19	-3,4	-10,51
Balanza de pagos (% sobre PBI)	-7,62	-4,97	2,23

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - FMI, Datos Macro - Expansión (abril, 2022)

Panamá es una economía pequeña (4,3 millones de habitantes y un PIB nominal de 53.977 MUSD en 2020) y de renta media (PIB per cápita de 12.510 USD en 2020) que experimentó un crecimiento muy intenso en las dos anteriores décadas (6% anual en promedio, la mayor tasa de toda Latinoamérica), lo que le permitió alcanzar un virtual pleno empleo durante varios años de la década pasada.

Si bien antes de la crisis de la COVID-19, Panamá venía manteniendo tasas de crecimiento altas pero decrecientes, apoyándose en la construcción y la inversión pública, esta positiva evolución culminó con una fuerte caída del PIB en 2020 (-17,9%) por los efectos de la estricta estrategia de



lucha contra la pandemia del COVID-19, provocando también un aumento de la pobreza, a pesar de los fuertes esfuerzos para mitigarla. Sin embargo, la actividad económica comenzó a recuperarse a fines de 2020.

La pandemia amplificó los desafíos existentes, haciendo que el déficit fiscal de Panamá y los niveles de deuda sean mucho más altos que antes de la pandemia. Como economía dolarizada, el país necesita promover la consolidación fiscal para reducir el pago de intereses, reducir la deuda pública y cumplir con las metas de déficit establecidas.

La privilegiada posición geoestratégica ha facilitado una tradición del país como centro/hub internacional de bienes, servicios, personas y capitales y, por ende, de comercio, banca y logística determinando una estructura económica peculiar en Panamá, que cuenta así con potentes motores de crecimiento específicos como son el Canal y toda la actividad conexas (incluidos los puertos), la Zona Libre de Colón, el turismo y los servicios aeroportuarios y el Centro Bancario Internacional, a los que se unió en la década pasada el intenso crecimiento de la construcción pública y privada.

Panamá es un país netamente importador de casi todo tipo de productos, incluyendo materias primas, combustibles, bienes de equipo (para proyectos) y también en la década pasada había aumentado las importaciones de bienes de consumo gracias al mayor ingreso disponible. Por todo ello, su balanza por cuenta corriente es estructuralmente deficitaria.

Fuente: Banco Mundial, Panamá - Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación de España (abril, 2022)

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - PANAMÁ

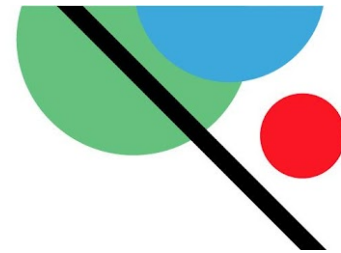
Panamá, con una población de **4.314.768** personas, se encuentra en la posición N° 127 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países y presenta una moderada densidad de población, 58,2 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

Su capital es Panamá y su moneda Balboas.

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

La provincia de Panamá (representada por la Ciudad de Panamá, capital del país) es el principal foco emisor del país, donde se concentra la mayor cantidad de población y uno de los mayores niveles de PIB PPA per cápita del país. También se destaca la provincia de Colón (cuya ciudad más



grande es su homónima), que si bien representa el 17% de la población de la provincia de Panamá (un sexto aproximadamente), tiene el mayor PIB PPA per cápita del país.

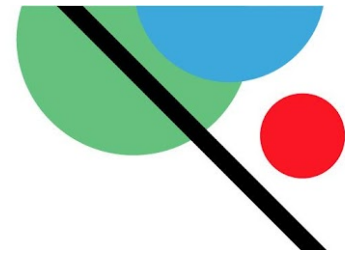
Como se puede observar en el cuadro, el PIB PPA per cápita de los residentes de las provincias de Colón y Panamá son aproximadamente 300% más altos (como valor mínimo) que en el resto del país.

PIB per cápita (PPA) según provincia

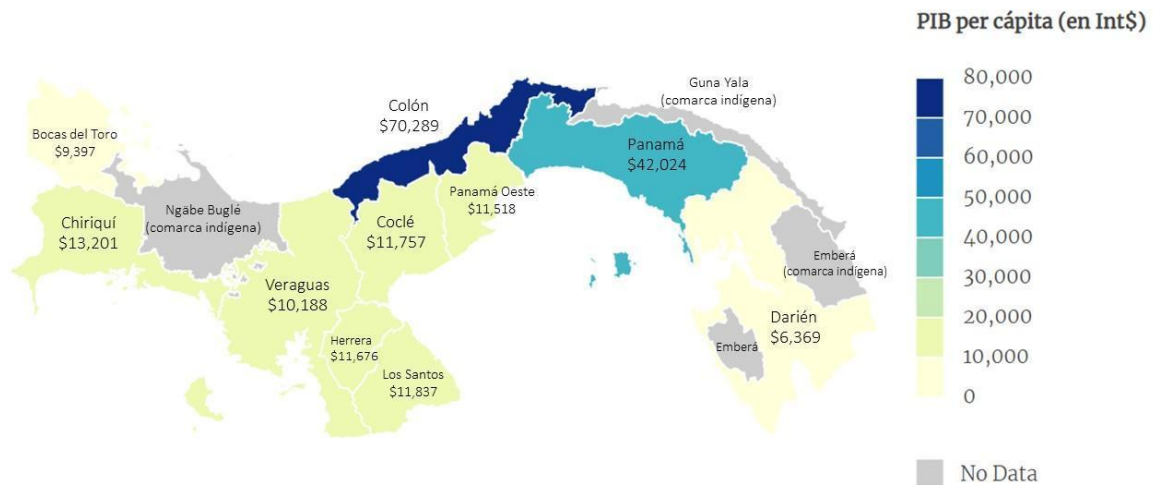
Entidad subnacional (Provincia)	PIB PPA (en millones de Int\$) 2019	PIB PPA per cápita (en Int\$) 2019	Población 2019	Ciudad más grande
Colón	\$20,669	\$70,289	294,060	Colón
Provincia de Panamá	\$71,990	\$42,024	1,713,070	Ciudad de Panamá
Chiriquí	\$6,026	\$13,201	456,482	David
Los Santos	\$1,133	\$11,837	95,794	Las Tablas
Coclé	\$3,060	\$11,757	260,292	Penonomé
Herrera	\$1,389	\$11,676	118,959	Chitré
Panamá Oeste	\$6,541	\$11,518	567,886	La Chorrera
Veraguas	\$2,509	\$10,188	246,280	Santiago de Veraguas
Bocas del Toro	\$1,521	\$9,397	161,845	Bocas del Toro
Darién	\$352	\$6,369	55,346	Santa Fe

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database. (mayo, 2022)

A continuación, se presentan en formato visual los centros de concentración de riqueza representado por el producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo según las provincias de Panamá.



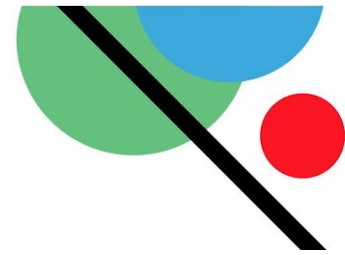
PIB per cápita (PPA) según provincia (2019)



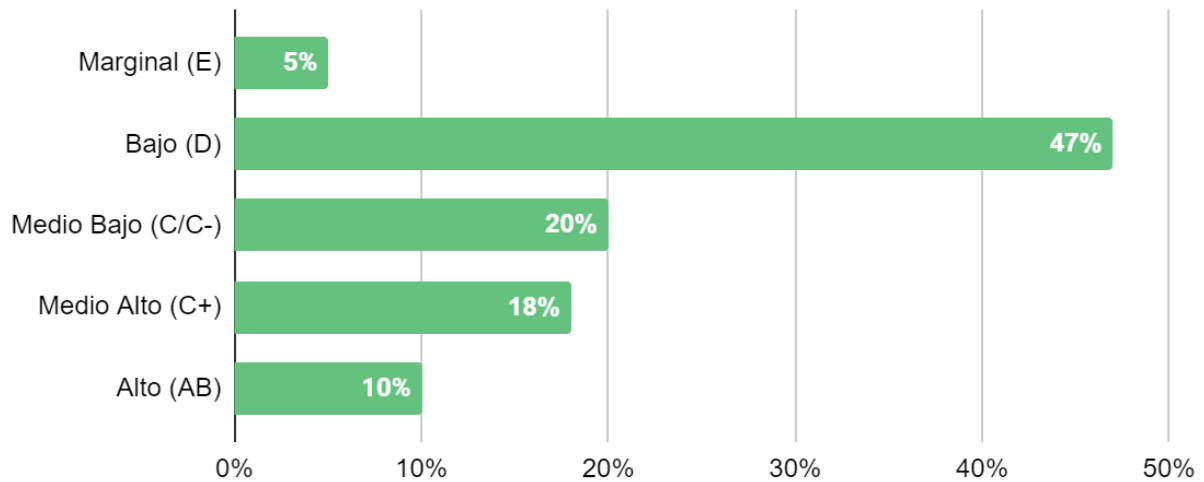
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database. (mayo, 2022)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta el PBI PPA per cápita de las diferentes provincias y la composición de las clases sociales en Panamá, se estima que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. En primer lugar, el mercado potencial real está representado por la Clase AB: 10% y en segunda instancia el mercado potencial se complementarían con la Clase C+: 18%. En concreto, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC+: 28%.



Niveles Socioeconómicos en Panamá



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. "El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico". (junio, 2022)

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

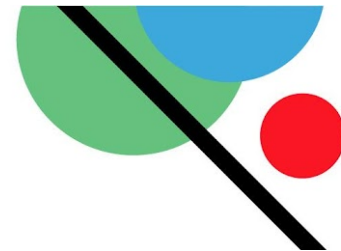
28% de la Población de Panamá = 1.208.135 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

Mercado potencial real

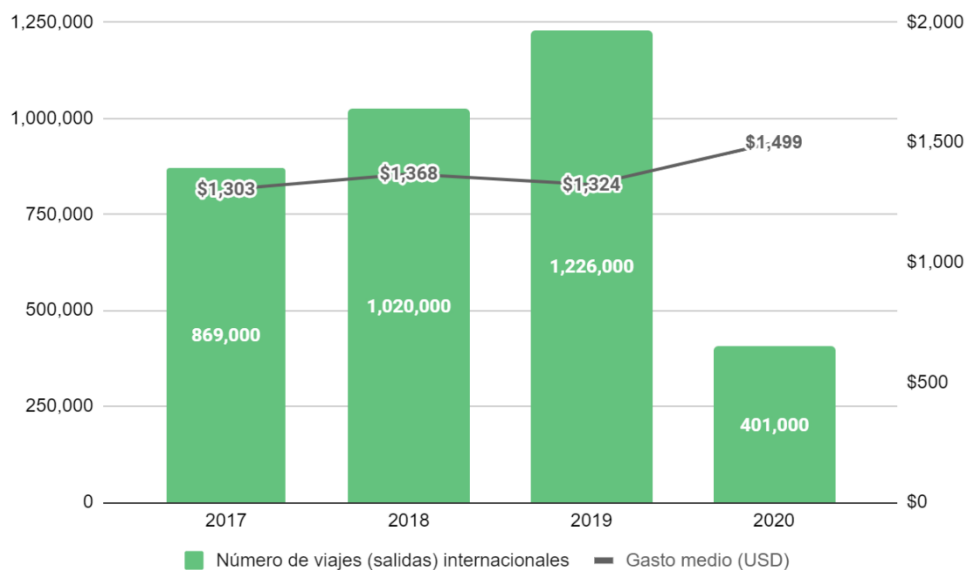
10% de la Población de Panamá = 431.477 Potenciales turistas (reales) de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Desde 2017 se registró un crecimiento sostenido en el número de viajeros panameños que salieron del país, con un mayor incremento entre el año 2018 y 2019, el cual se vio interrumpido en 2020 debido a la pandemia mundial.



Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

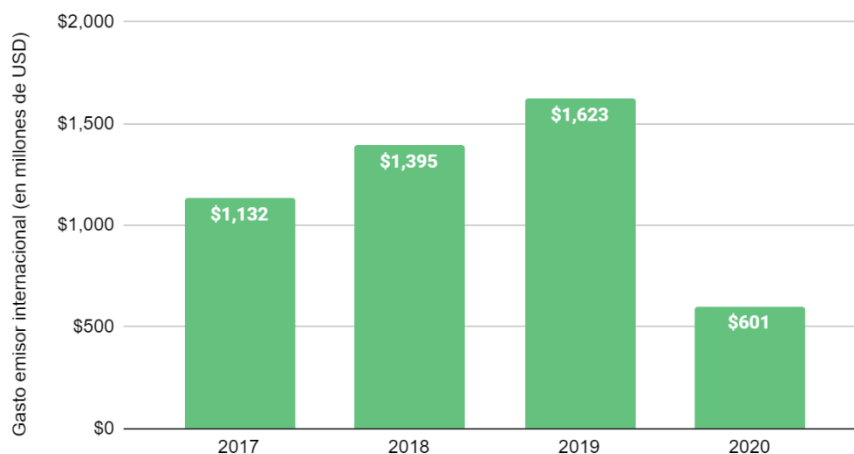


Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2021)

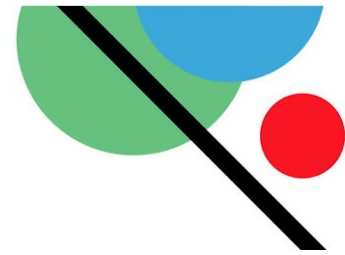
GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Acompañado del aumento de salidas internacionales, también se venía incrementando de manera sostenida el gasto que los viajeros panameños realizaban en el exterior, relacionado a la estabilidad económica que atravesaba en el país justo antes de la pandemia.

Evolución del gasto emisor internacional



Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

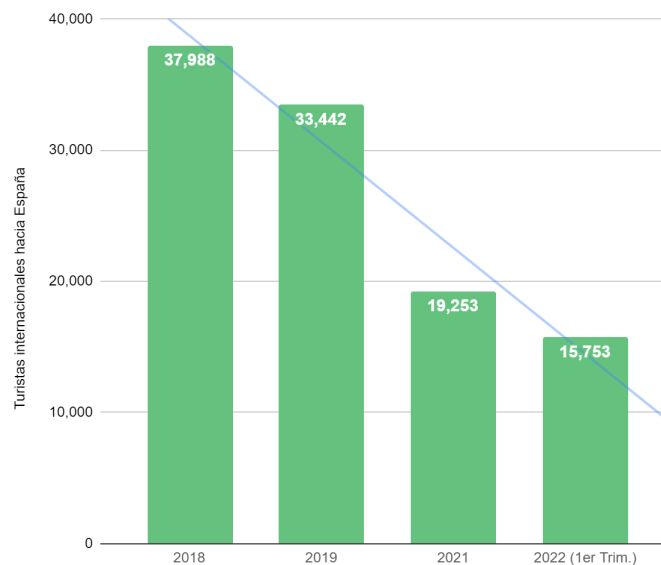


SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde Panamá se produjo en el año 2018, valor que fue decreciendo y se profundizó en el periodo de pandemia. Sin embargo, se identifican importantes signos de recuperación, de acuerdo a datos del primer trimestre del 2022.

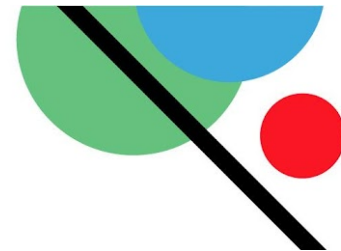
Turistas internacionales hacia España desde Panamá



Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) (mayo, 2022)

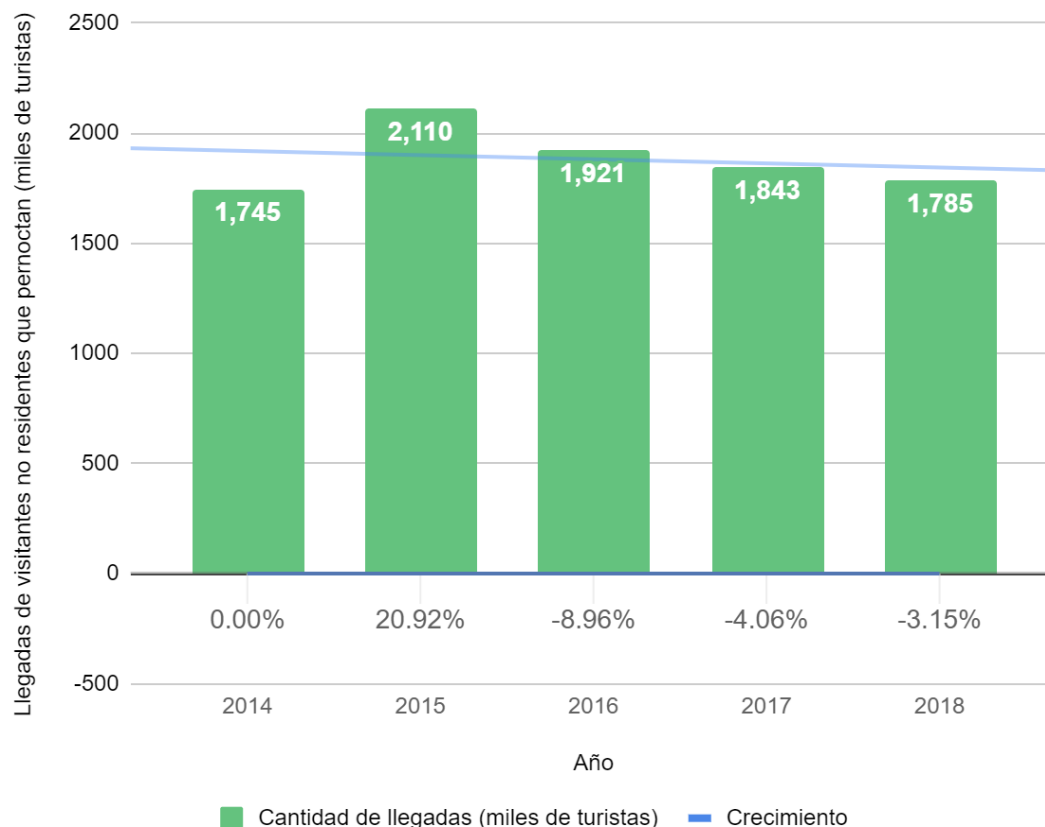
LLEGADAS A ESPAÑA

Respecto a las llegadas de visitantes panameños que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa que entre 2014 y 2015 se dió un incremento del 21%, alcanzando su punto más alto en cantidad de llegadas. Luego se dió un descenso, tendencia que se mantuvo hasta el año analizado, 2018.



TURISMO RECEPTOR – LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES QUE PERNOCTAN (TURISTAS) EN LAS FRONTERAS NACIONALES DE ESPAÑA - MILES

Cantidad de Llegadas a España

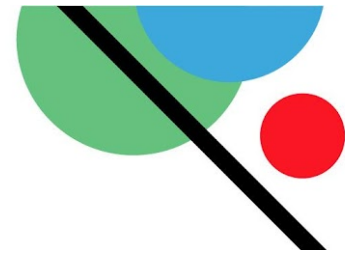


Fuente: Dataestur - SEGITTUR

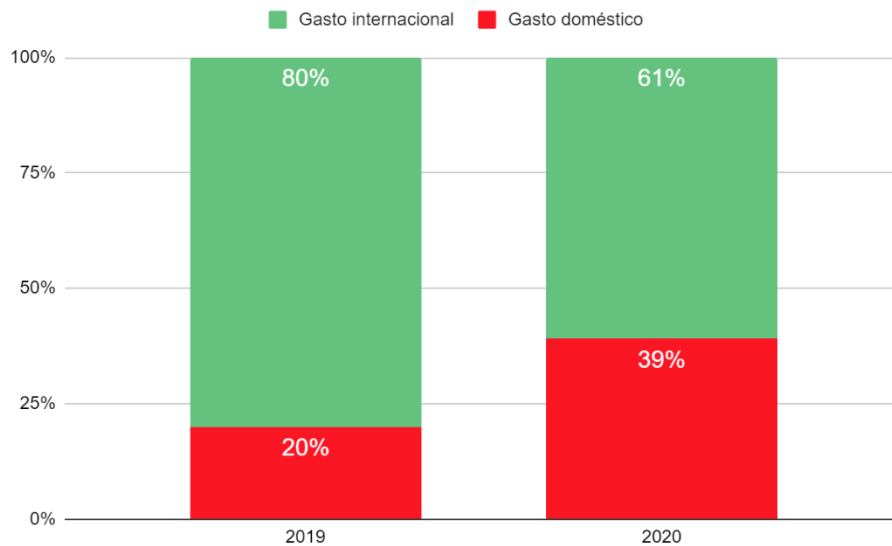
3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL - PANAMÁ

GASTOS TURÍSTICOS

Tanto para 2019 como para 2020, el gasto turístico por parte de los turistas internacionales representó una mayoría, siendo en 2020 del 61%, mientras que el gasto turístico de los viajeros nacionales completó el 39% restante. Al mismo tiempo, para el año 2020 se observó una menor participación del gasto turístico internacional que en el 2019, el cual fue del 80%, lo cual está estrechamente relacionado con el impacto que generó la pandemia.



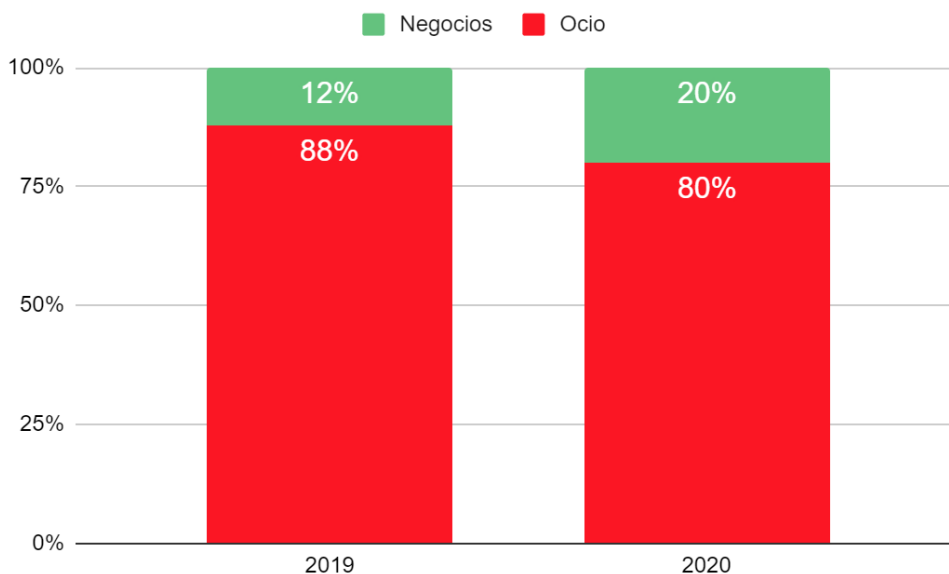
Distribución del Gasto Turístico



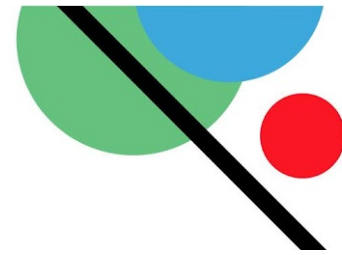
Fuente: WTTC (abril, 2022)

Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, tanto para 2020 como para 2019 se observa que la mayoría efectúa gastos en ocio y entretenimiento (siendo del 80% en 2020 y del 88% en 2019), mientras que el resto lo hace por negocios (20% en 2020 y 12% en 2019).

Distribución del Gasto Turístico según motivación básica de viaje



Fuente: WTTC (abril, 2022)



COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL

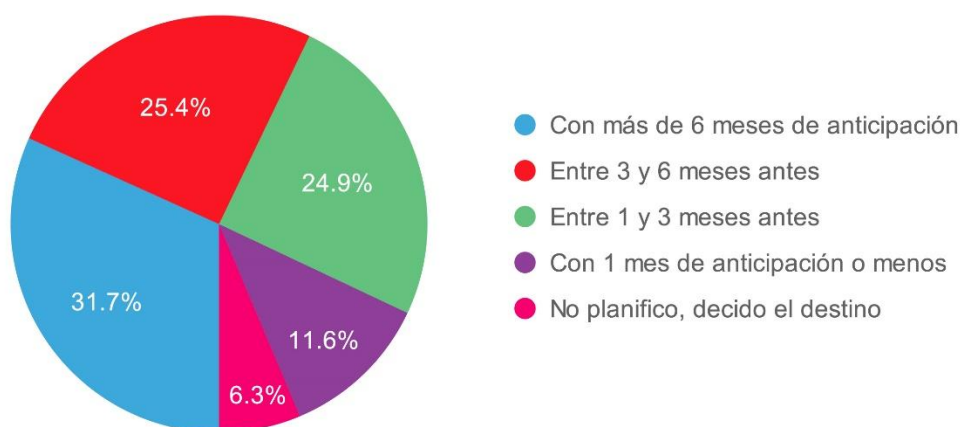
A continuación se presentan los resultados de las variables más destacadas para conocer y poder caracterizar al turista panameño que realiza viajes internacionales.

PLANIFICACIÓN

Al analizar la información respecto a la anticipación de planificación de los turistas panameños vemos que el **31,7% lo realiza con más de 6 meses de anticipación**, mientras que el **25,4% lo realiza con una antelación de entre 3 y 6 meses y el 24,9% en un período de 1 a 3 meses**. El 57,1% lo realiza con más de 3 meses de antelación. En menor medida lo definen con un mes de anticipación o menos (11,6%) y un pequeño porcentaje no planifica (6,3%).

Esto claramente tiene que ver con que la planificación de un viaje internacional de larga distancia como a España requiere de planificación y ahorro. Se debe considerar también que la planificación de un viaje internacional generalmente conlleva además una planificación de vacaciones laborales y escolares, y solo un pequeño segmento puede disponer de condiciones para realizarlo con mayor espontaneidad.

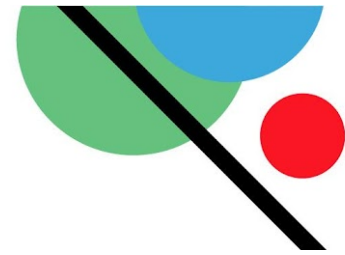
¿Con cuánto tiempo de anticipación planificas tu viaje?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

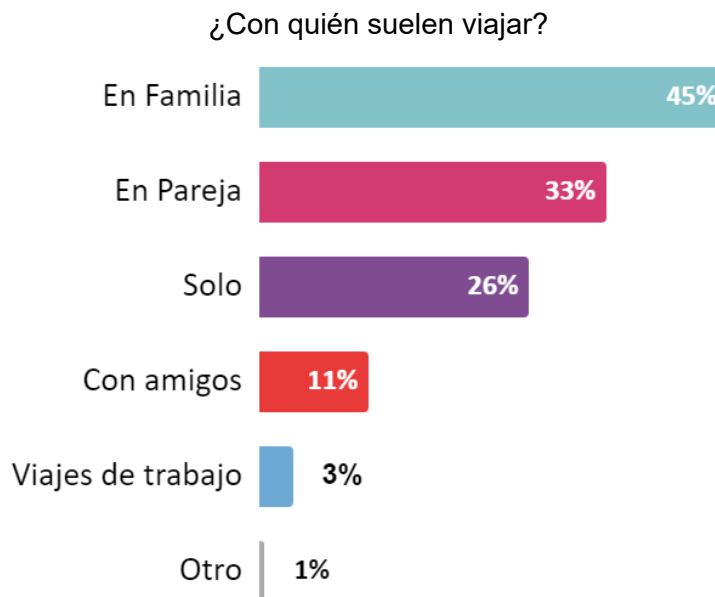
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.



FORMA DE VIAJE

Respecto de cómo viajan, los panameños encuestados comentan que el 45% lo hace en familia, mientras que el 33% viaja en pareja, el 26% solo, solo el 11% con amigos y un menor porcentaje en viajes de trabajo y otros (4%).



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

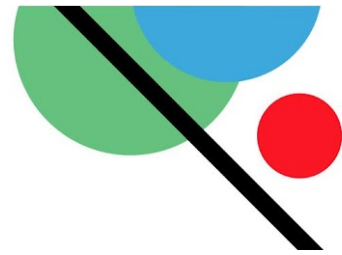
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

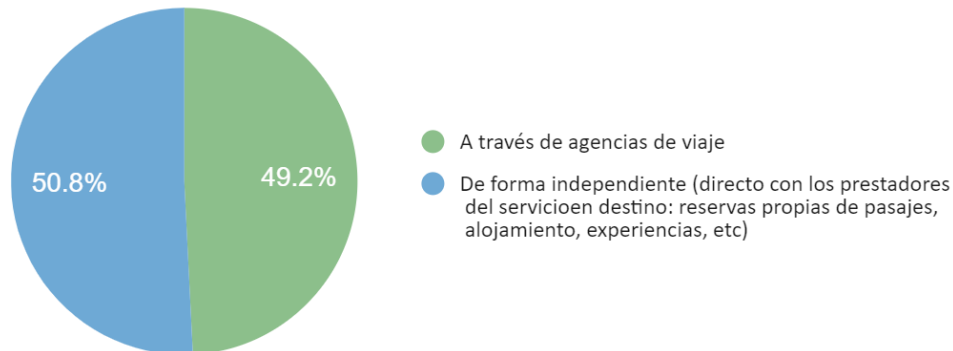
PREFERENCIA COMPRA/VENTA

Respecto a los canales de compra de los pasajes para los panameños se observa que existe un porcentaje apenas mayor que prefiere realizar sus reservas de forma independiente comprando **pasajes, alojamientos y experiencias por su cuenta**, representando un **50,8%**.

Sin embargo, aún en esta nueva era digital y sobre todo luego de los problemas de la pandemia de COVID´19 muchos pasajeros prefieren la tranquilidad de contar con el respaldo de agentes de viaje por posibles reprogramaciones, cancelaciones, restricciones. Esto les da seguridad de tener conocimiento de las regulaciones existentes y asesoramiento por parte de los profesionales en caso tengan cualquier imprevisto antes o durante su viaje. Por ello es que aún un **49,2% manifiesta que prefiere seguir realizando reservas mediante un agente de viajes.**



¿Cómo prefiere comprar/reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

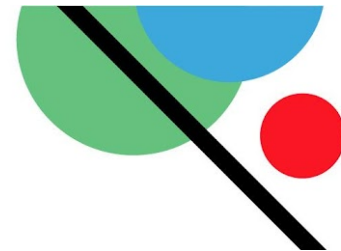
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

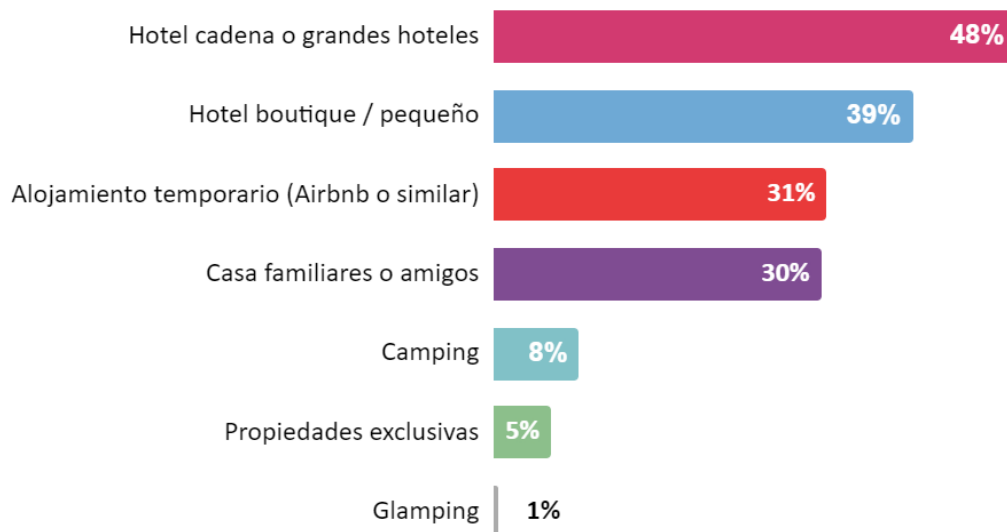
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

En cuanto a la preferencia de alojamiento de los panameños, el 48% de los encuestados prefieren alojarse en hoteles de cadena o grandes hoteles y un 39% en hoteles pequeños o boutique, quedando en evidencia que hay una clara mayoría que aún elige este tipo de alojamientos para sus estancias en Europa. En tercer lugar, ganando terreno y en fuerza creciente, con un **31%, se encuentran los alojamientos temporarios tipo Airbnb o similares**. En un valor similar, un **30% se aloja en casa de familiares o amigos**, que puede ser explicado por el fuerte vínculo de familiares que se encuentran en España como uno de los motivos centrales de viaje.

En bastante menor medida encontramos preferencia en camping (8%) y en propiedades exclusivas (5%), que se identifica con un segmento más de nicho.



¿Qué tipo de alojamiento prefieren para sus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

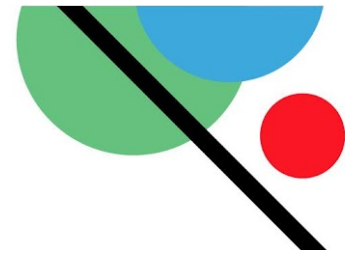
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

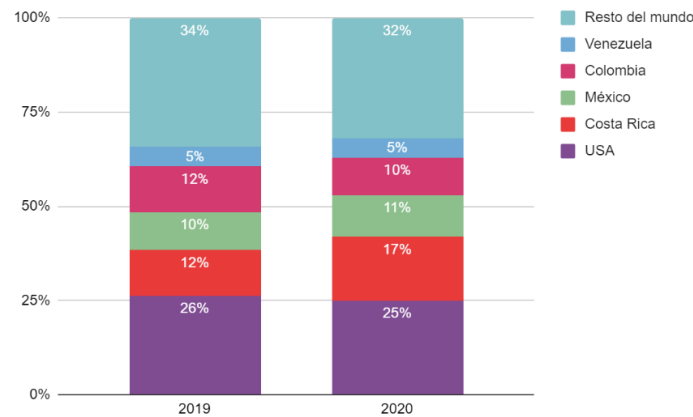
4. DESTINOS MÁS VISITADOS - PANAMÁ

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

Al analizar los destinos preferidos de los panameños en sus viajes internacionales vemos que el destino internacional más elegido es Estados Unidos representando una gran mayoría (el 25% en 2020), si bien no es de los destinos internacionales con mayor cercanía, está fuertemente relacionado a las posibilidades económicas favorables para los turistas panameños y a la conectividad aérea con el destino. Otra gran mayoría, un 43%, elige destinos de Latinoamérica, encontrándose en 2020: Costa Rica (17%), México (11%), Colombia (10%) y Venezuela (5%). Por último, el 32% restante está representado por países del resto del mundo.



Destinos más visitados a nivel mundial por país

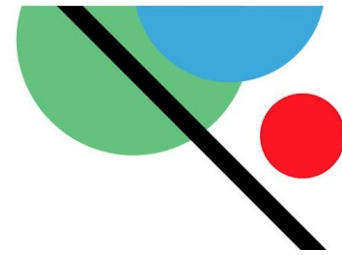


Fuente: WTTC (abril, 2022)

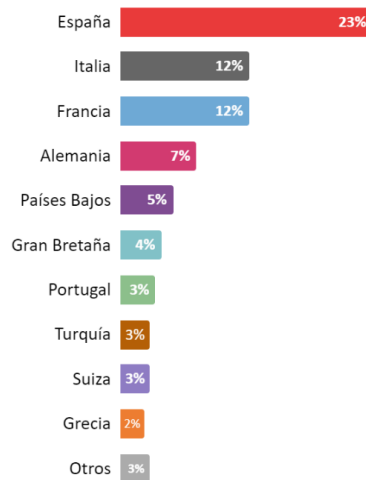
DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los viajeros panameños encuestados, luego de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, se observa que son los siguientes: en primer lugar claro **España (22,8%) seguido de Francia (11,6%), Italia (11,6%), Alemania (6,9%) y Países Bajos (4,8%).**

En segundo set de destinos competitivos se encuentran: Gran Bretaña (3,7%), Portugal (3,2%), Suiza y Turquía (representando cada uno un 2,6%), que viene creciendo mucho la demanda de este último y también creemos que es una oportunidad de promoción conjunta.



¿Qué país de Europa visitaste?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

DESTINOS MÁS VISITADOS EN ESPAÑA

Al analizar las respuestas de la encuesta de demanda y también de las entrevistas realizadas al ecosistema turístico de Panamá destacamos los siguientes principales destinos visitados de España por los panameños:

1. **Madrid**
2. **Barcelona**
3. **Región de Andalucía**

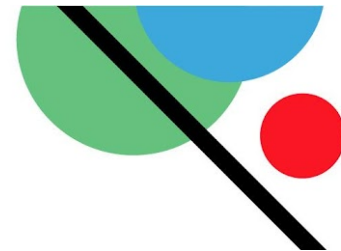
Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam – Madzen mayo-junio 2022

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - PANAMÁ

PASAJEROS TRANSPORTADOS

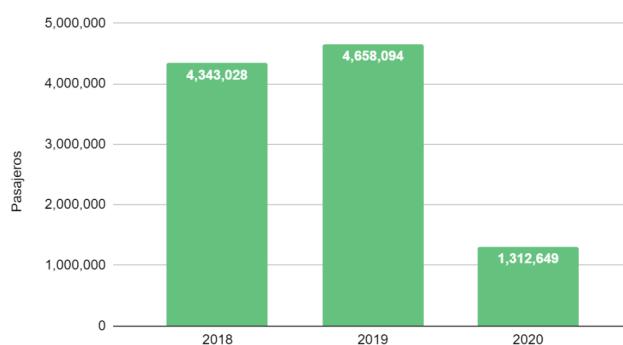
A continuación, los datos que se muestran se corresponden con los pasajeros internacionales registrados en el Aeropuerto Internacional de Tocumen (el principal).

Durante el año 2019 se movilizaron por vía aérea un total de 4.658.094 pasajeros internacionales. De estos, 2.257.798 corresponden a pasajeros embarcados, y los restantes 2.400.296, a desembarcados.



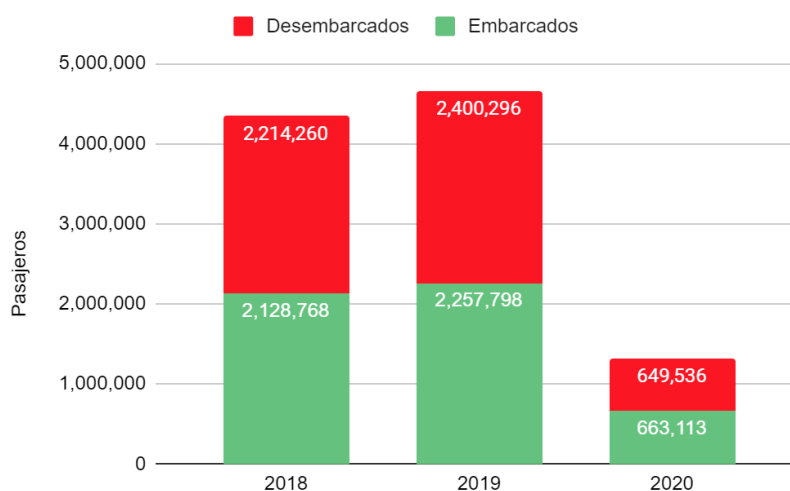
Durante el **2020**, en tanto, transitaron por el Aeropuerto Internacional de Tocumen un total de 1.312.649 pasajeros (**663.113** embarcados y 649.536 desembarcados). En estas cifras se puede observar el impacto de las medidas adoptadas por cada uno de los países sobre el cierre de fronteras para hacerle frente a la pandemia.

Evolución en el total de pasajeros transportados Aeropuerto Internacional de Tocumen

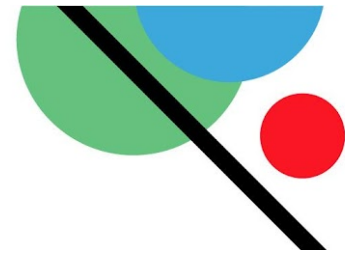


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá

Evolución en el total de pasajeros transportados según movimiento Aeropuerto Internacional de Tocumen



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá (mayo, 2022)



COMPAÑÍAS AÉREAS

Según datos del año 2020 del Departamento de Análisis de Transporte Aéreo y Estadística de la Autoridad Aeronáutica Civil de Panamá, las líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional de Tocumen son:

Compañías nacionales:

- Compañía Panameña de aviación

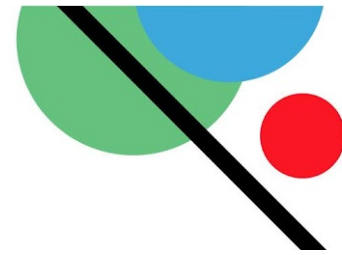
Compañías internacionales:

- Aerogal
- Aero República (R.P.B)
- Aerovías Nacionales de Colombia, S.A (AVIANCA)
- Aeroméxico
- Air Canadá
- Air France
- American Airlines, Inc
- Avior Airline
- China Air
- Conviasa
- Delta Airlines, Inc
- KLM
- L.A Servicio Regional (LASER)
- Líneas Aéreas Contrarricenses, S.A
- Líneas Aéreas de España, S.A (IBERIA)
- Lot
- Lufthansa
- Ravsa Venezolana
- Spirit Airlines
- T.A.M.E
- Taca International Airlines, S.A
- Turkish Airlines
- Turpial
- United Airlines

Por otra parte, considerando las aerolíneas low cost presentes en Panamá, son:

- Spirit
- Wingo

Fuente: La Estrella de Panamá, El Capital Financiero (mayo, 2022)



CONECTIVIDAD AÉREA

En Panamá hay 6 aeropuertos internacionales principales: el Aeropuerto Internacional de Tocumen (el más importante), Aeropuerto Internacional Marcos A. Gelabert, Aeropuerto Internacional de Bocas del Toro (José Ezequiel Hall), Aeropuerto Internacional Panamá Pacífico, Scarlett Martinez International Airport, y Enrique Malek International Airport. Solamente el de Tocumen, Ciudad de Panamá, tiene vuelos a España, específicamente a Madrid.

RUTAS, CANTIDADES DE VUELOS SEMANALES, FRECUENCIA

Actualmente, se presentan las siguientes rutas de vuelos directos hacia España desde el Aeropuerto Internacional de Tocumen:

La ruta Ciudad de Panamá - Madrid tiene una frecuencia de 8 vuelos semanales.

- Iberia (IB6346): 5 vuelos semanales
- Air Europa (UX56): 3 vuelos semanales

Fuente: Flightradar24 y Turespaña (9-15 de mayo 2022)

Iberia ha pasado de tener 3 vuelos semanales entre fines de marzo y principios de abril a 5 frecuencias por semana hacia la segunda semana de mayo.

Respecto a la capacidad de asientos, Iberia cuenta con 288 disponibles por frecuencia, lo que hace un total de 1440 asientos por semana, y Air Europa con 296 por frecuencia, lo que da 888 asientos semanalmente, haciendo que la capacidad de asientos disponibles por semana sea un total de 2.328.

Fuente: Turespaña (mayo, 2022)

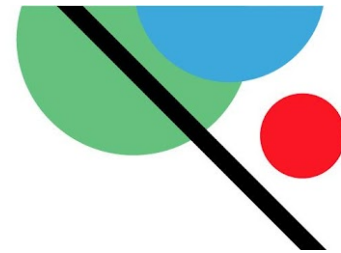
6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - PANAMÁ

La Asociación Panameña de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), agrupa a 46 miembros entre operadores turísticos mayoristas y agencias de viajes minoristas emisivas y receptoras. Se deja link para acceder al listado online y se lo adjunta en Anexos.

Listado de agencias miembros: <https://apavit.org/miembros.html#>

Sitio web: <https://apavit.org/index.html>

Fuente: APAVIT (junio, 2022)



También se encuentra la Asociación Panameña de Operadores de Turismo (APOTUR), la cual cuenta con 24 socios entre tour operadores y DMC's.

Sitio web: <http://www.apotur.com/>

Fuente: APOTUR (junio, 2022)

La penetración de internet en Panamá es una de las más altas en la región centroamericana, después de Costa Rica, y alcanza actualmente al 66,6% de la población.

Fuente: Statista enero 2022

PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

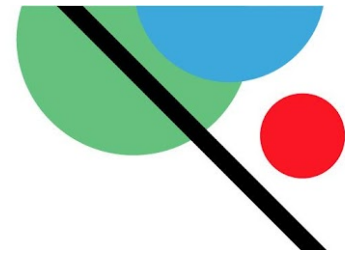
Con respecto a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de Panamá, identificados como actores claves, podemos definir que son los siguientes:

1. L´alianxa Travel Network Latin American Regional
2. Universal Travel S.A
3. Despegar – Latin America
4. Allego Tours
5. South Center Travel S.A
6. Alianza Panameña de Empresas
7. Klassic Travel Inc.
8. Ce Viaja, S.A
9. Lufthansa City Center International
10. Grupo Bt Travel C.A

AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

En cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

- Universal Travel S.A.
- Mega Travel
- Viajes Regency



- South Center Travel
- Klassic Travel Inc.
- Travel Advisor
- Allegro Tours
- Grupo BT Travel C.A

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan.

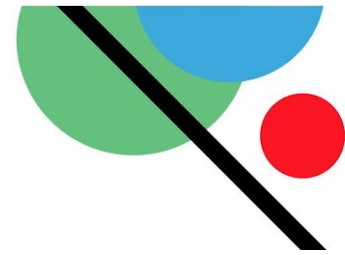
PANAMÁ: UNIVERSAL TRAVEL

- Geolocalización: Universal Travel
- Página Web: <https://universal-latam.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (29 mil seguidores)
 - Instagram (67,5 mil seguidores)
 - Twitter: (324 seguidores)

El posteo más reciente relacionado al destino España:



Fuente: Facebook Oficial – Abril 2022



- Comercialización del destino España: si
- Audiencia masiva. No se destaca sección específica de segmento premium
- Se destacan algunos posteos aislados de tipo promocionales sobre España.

¡TU OPORTUNIDAD DE VIAJAR A EUROPA! UNIVERSAL TRAVEL

MADRID
TARIFAS PROMOCIONALES
*solo aéreo desde \$697

BARCELONA
TARIFAS PROMOCIONALES
*solo aéreo desde \$743

ROMA
TARIFAS PROMOCIONALES
*solo aéreo desde \$754

PARÍS
TARIFAS PROMOCIONALES
*solo aéreo desde \$763

universaltavelpty • Follow

universaltavelpty ¿Quieres viajar a europa pero aún no tienes nada listo? 🗳️🗳️🗳️ NO TE PREOCUPES 🗳️ OCUPATE:

Aprovecha de comprar el boleto con tarifas promocionales de Iberia 🇪🇸 fecha límite para comprar hasta el 26/10/2021 y para viajar hasta el 15/06/2022.

🌟 Completa la experiencia de tu viaje a europa con nuestra Pre-Venta en Circuitos Europeos (combinando esas ciudades y más) viaje en el 2022 con tarifas del 2021 🌟

⚠️ Con la compra del boleto obtendrás un cupón de descuento del 15% en la compra del seguro de asistencia al viajero requerido para entrar a Europa adquiriéndolo con nosotros.

#untravelers #promociones #iberia #viaje #europa #ciudades #destinos #circuitos #agenciadeviajes #panama #tarifaspromocionales

21w

valkiria_steph @universaltavelpty hola, quisiera saber que precios tiene para el 2022 a barcelona y si se tiene opción a reservar y pagar de a poco 🤔

24w 1 like Reply

quety06 Y la fecha se podria en vacaciones escolares o feb.

25w Reply

sdfeel Buenas mas informacion por favor sdfeel80@gmail.com

28w 1 like Reply

lili_b04 Me interesa @universaltavelpty

30w 1 like Reply

jjv11962 Buen dia el boleto a madrid tiene escala

153 likes
OCTUBER 19, 2021

Add a comment... Post

Fuente: Instagram Oficial – Octubre 2021

Dentro de la página se evidencia que existe comercialización del destino España. Se pueden encontrar Aéreos, Paquetes, Hoteles, Alquiler de Autos y Excursiones en destinos nacionales, variedad en internacionales y exóticos. También cuentan con cruceros.

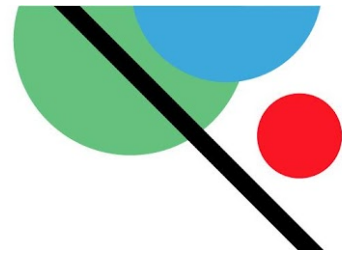
Destinos competitivos: Francia.

DESTINOS CRUCEROS CONTACTENOS

DESTINOS NACIONALES
DESTINOS INTERNACIONALES
DESTINOS EXÓTICOS

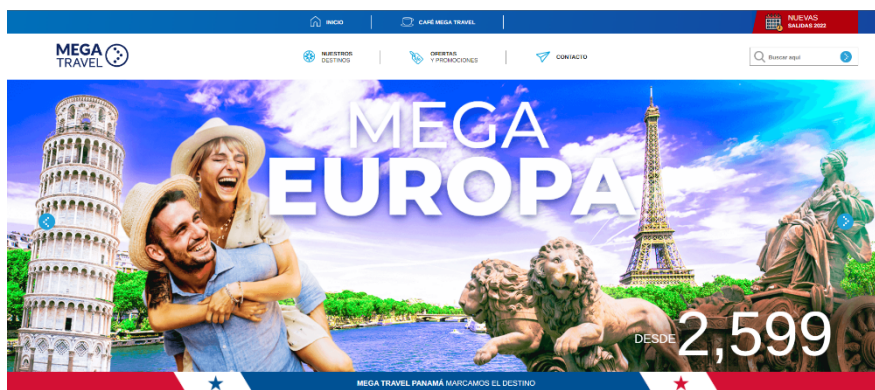
DISNEY
ROYAL CARIBBEAN
NORWEGIAN CRUISE LINE
PULLMANTUR

Fuente: Página Oficial – Mayo 2022

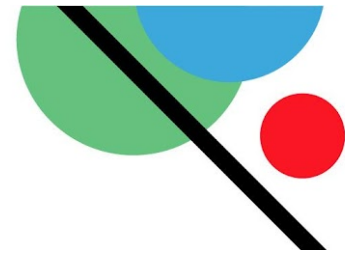
**PANAMÁ: MEGA TRAVEL**

- Geolocalización: Mega Travel Panamá
- Página Web: <https://www.megatravel.pa/>
- Redes Sociales
 - Facebook (170 seguidores)
 - Instagram (26,3 mil seguidores)
- Comercialización del destino España: Si
- Audiencia masiva. No se destaca sección específica de segmento premium.

Dentro de la página existe comercialización de Europa promocionando el destino como opción principal (print adjunto). Se pueden encontrar Aéreos, Paquetes, Hoteles, Alquiler de Autos y Excursiones en destinos nacionales, variedad en internacionales y exóticos. También cuentan con cruceros.



Fuente: Página Oficial – Mayo 2022



MEGA EUROPA

Viaje Mega Europa

MTP-10019

17 DÍAS

15 NOCHES

DESDE **2,599** USD
DBL + 0 IMP

PRINT PDF WORD WHATS

<https://viaje.> SHORT LINK

ITINERARIO

DIA 01 PANAMÁ - MADRID

Presentarse en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, 3hrs. antes de la salida del vuelo trasatlántico con destino la Ciudad de Madrid. Noche a bordo.

DIA 02 MADRID

Llegada al aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid - Barajas. Recepción y traslado al hotel. Alojamiento.

Fuente: Página Oficial – Mayo 2022

Viajes y paquetes a España:

VIAJES Y PAQUETES A ESPAÑA

DESDE MÉXICO 2019 Y 2020

FILTRAR RESULTADOS

TARIFA

DURACIÓN

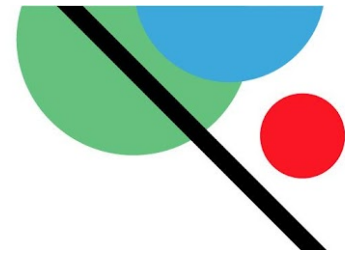
FECHA IDA

VER MOSAICO

NOMBRE DE PROGRAMA	DURACIÓN	CIUDADES VISITADAS	DESDE
MT-10007 Mega Europa	17 días	Madrid, Burdeos, Blois, París, Lucerna, Zurich, Verona, Venecia, Florencia, Roma, Pisa, Niza, Barcelona, Zaragoza.	1,999 USD
MT-10019 Mega Europa	17 días	Madrid, Burdeos, San Sebastián, Blois, París, Lucerna, Zurich, Verona, Venecia, Florencia, Roma, Pisa, Niza, Barcelona, Zaragoza.	2,599 USD

2 programas encontrados

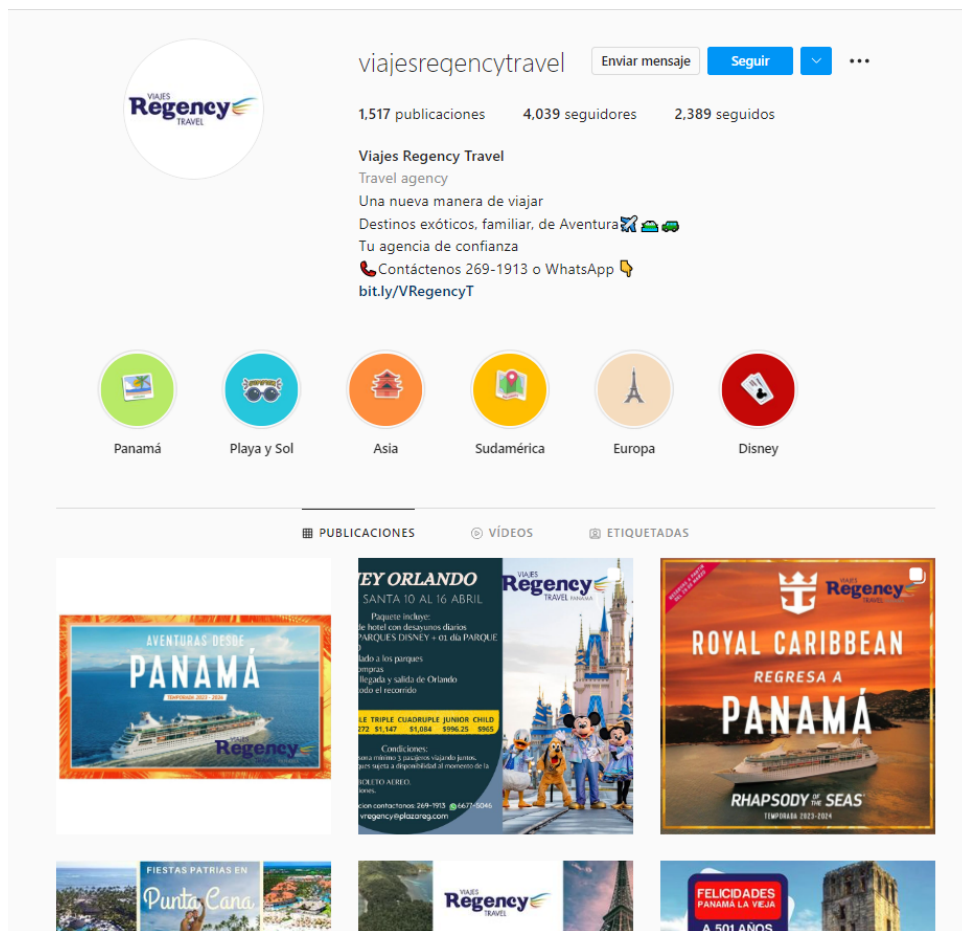
Fuente: Página oficial - Junio 2022



PANAMÁ: VIAJES REGENCY

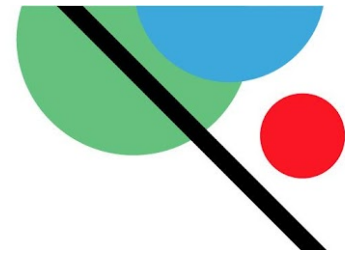
- Geolocalización: Viajes Regency Panama Travel
- Página web: -
- Redes Sociales:
 - Facebook (2 mil seguidores)
 - Instagram (4 mil seguidores)

- Comercialización del destino España: no detallan y no se encuentran imágenes.
- Clientes: familiar. No se destaca sección específica de segmento premium.
- Servicios: Destinos y Paquetes promocionales



PANAMÁ: SOUTH CENTER TRAVEL

- Geolocalización: South Center Travel, S.A.
- Página web: https://www.south-center.com/
- Redes Sociales:



- [Facebook](#) (1960 seguidores)
- [Instagram](#) (4 mil seguidores)
- [Twitter](#) (115 seguidores)

El posteo más reciente relacionado al destino España:

The image shows an Instagram post from the account 'southctravel'. The post features a promotional graphic for hotels in Madrid. The graphic includes the 'SC' logo and a night view of a city street with illuminated buildings. Text on the graphic lists three hotel options: 'RAMADA BY WYNDHAM MADRID GETAFE' starting at 530 USD for 7 nights, 'GLOBALES DE LOS REYES HOTEL' starting at 571 USD for 7 nights, and 'SERCOTEL LA PRINCESA' starting at 549 USD for 7 nights. It also states 'INCLUYE ALOJAMIENTO POR 7 NOCHES / PLAN SÓLO ALOJAMIENTO'. The post has 3 likes and is dated May 9.

Fuente: Instagram oficial - Mayo 2022

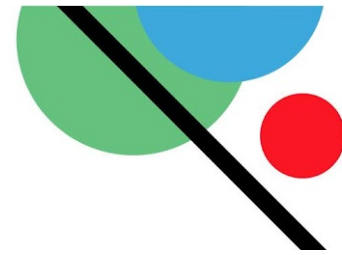
Vuelos a España:

The screenshot shows the South Center Travel website interface. At the top, it says 'SOUTH CENTER TRAVEL' and 'QUIENES SOMOS +52 998 2830 669'. The main navigation bar includes 'Hoteles', 'Paquetes', 'Vuelos', 'Tours', 'Traslados', and 'Autos'. The search results are for 'Hotel + Vuelo' from Panama City (PTY) to Barcelona (BCN). The search criteria are for 2 adults, no children, leaving on May 26, 2022, and returning on June 2, 2022. The results list two options:

Habitación	Prom/Persona	Total hotel + vuelo
1 Habitación Habitación estándar con 1 cama doble o 2 individuales - Sin almuerzo	\$2,197	\$4,383 USD
1 Habitación Habitación estándar con 1 cama doble o 2 individuales - Sin almuerzo	\$2,197	\$3,518 Dolares

Additional details include flight times (Panama City - Barcelona 9:48am - 2:56pm 2 escalas; Barcelona - Panama City 11:15am - 4:11am 1 escala) and hotel descriptions like 'Vincel Bit' and 'Hotel Arts Barcelona'.

Fuente: Página Oficial - Mayo 2022



- Comercialización del destino España: Si
- No se destaca sección específica de segmento premium, venden vacacional.
- Se destacan algunos posteos aislados de tipo informativos e inspiracionales sobre España.

Dentro de la página se evidencia que existe comercialización del destino España. Se pueden encontrar Aéreos, Paquetes, Tours, Hoteles, Traslados y Alquiler de Autos.

Los destinos más populares

México Estados Unidos Argentina República Dominicana Jamaica España Cuba



Madrid
473 Hoteles



Barcelona
718 Hoteles

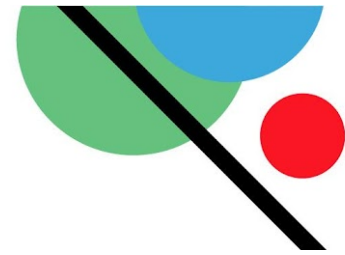
Fuente: Página Oficial - Mayo 2022

Oficinas:

- Oficina Principal: Comerciales de Obarrio, Urbanización Campo Alegre, Calle 55, Local N°4, Obarrio, Panamá.
- Oficina Estados Unidos: 6110 Cardinal Cove Cir, Sanford, FL 3277
- Oficina Venezuela: Av. 22 con Calle 72 C.C. Tamacuary, Nivel PA, Local 12, Maracaibo, Estado Zulia.

PANAMÁ: KLASSIC TRAVEL

- Geolocalización: [Klassic Travel | CWT Panamá](#)
- Página web: <https://klassic-travel.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (7402 seguidores)
 - [Instagram](#) (10,2 mil seguidores)
 - [Twitter](#) (311 seguidores)



Paquetes a destino España:



ESPAÑA MONUMENTAL Y PORTUGAL

🕒 ESPAÑA MONUMENTAL Y PORTUGAL

From
\$940



MADRID – PARÍS – ÁMSTERDAM Y CRUCERO POR EL RHIN

🕒 MADRID – PARÍS – ÁMSTERDAM Y CRUCERO POR EL RHIN

From
\$1,461

Fuente: Página web - Mayo 2022

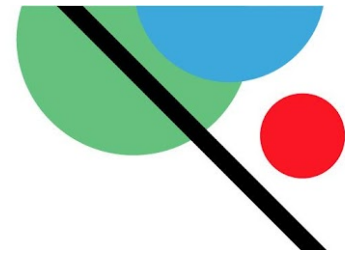
- Comercialización del destino España: Si
- Audiencia masiva en Instagram. No se destaca sección específica de segmento premium, comercializan tanto vuelos de negocio como vacacionales.
- Se destacan algunos posteos aislados de tipo informativos sobre España, Portugal, Francia, Roma, Napoles, etc.

Dentro de la página se evidencia que existe comercialización del destino España. Se pueden encontrar Aéreos, Paquetes y Tours, Hoteles, Eventos y reuniones(logística), Alquiler de Autos.

Destinos competitivos: Francia.

PANAMÁ: TRAVEL ADVISOR

- Geolocalización: [Travel Advisor Panama](#)
- Página web: <https://linktr.ee/traveladvisorspty>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (12 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (24,3 mil seguidores)
 - [Twitter](#) (64 seguidores)



Paquetes a Europa:

traveladvisorspty • Seguir
Paris, France

traveladvisorspty Conoce tus ciudades favoritas de Europa! Separa tu paquete con un abono de \$250 y el resto en cuotas!

Recorre: MADRID – BURDEOS – SAN SEBASTIÁN – BLOIS – PARÍS – BASILEA– LUCERNA – ZÜRICH – VERONA – VENEZIA – FLORENCIA – ROMA – PISA – NIZA – BARCELONA – ZARAGOZA

Precio por persona desde \$2599 en ocupación doble y triple.

Salidas disponible de junio a noviembre 2022.

Tarifa incluye:

- Boleto de avión Panamá – Madrid – Panamá en clase turista con Air Europa
- 15 noches de alojamiento en categoría indicada.
- Desayunos de acuerdo a itinerario
- Visitas según itinerario.
- Guía profesional de habla hispana
- Traslados los indicados.
- Transporte en autocar turístico.
- Tarjeta de asistencia de Viajes
- Up grade de Cancelación por COVID-19

Puedes hablar con un ejecutivo llamando al 309-9361 en vía Whatsapp tocando el siguiente enlace: <https://wa.me/50769380957>

13 sem

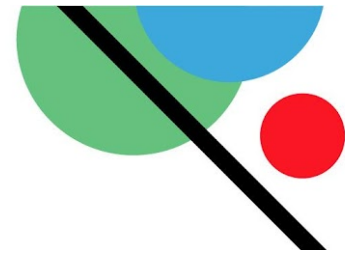
187 Me gusta
15 DE FEBRERO

Agrega un comentario...

Fuente: Instagram Oficial – Febrero 2022

- Comercialización del destino España: Si
- Audiencia masiva. No se destaca sección específica de segmento premium,
- Se destacan algunos posteos sobre España, Italia, Suiza y Francia

Dentro de la página se evidencia que existe comercialización del destino España. Se pueden encontrar Aéreos, Paquetes, Hoteles, Alquiler de Autos y Excursiones en España que se comercializan de manera 100% online a través de su sitio web e Instagram.



ESCAPE A EUROPA

17 días Y 15 noches

PAÍS: ESPAÑA – FRANCIA – SUIZA – ITALIA

CIUDADES: MADRID – BURDEOS – SAN SEBASTIÁN – BLOIS – PARÍS – BASILEA – LUCERNA – ZÜRICH – VERONA – VENECIA – FLORENCIA – ROMA – PISA – NIZA – BARCELONA – ZARAGOZA – MADRID

TARIFAS

Categoría	Sencilla	Doble/Triple	Menor
Turista	\$3,199	\$2,599	\$1,899

- El precio de menor se considera entre 3 a 11 años y aplica solo compartiendo habitación con 2 adultos. La habitación lleva una cama supletoria (rollaway bed)
- Itinerario sujeto a cambio, de acuerdo con su fecha de salida.

FECHAS DE SALIDA 2022

JUNIO 24
AGOSTO 19
SEPTIEMBRE 02, 16
OCTUBRE 07, 28
NOVIEMBRE 04, 25

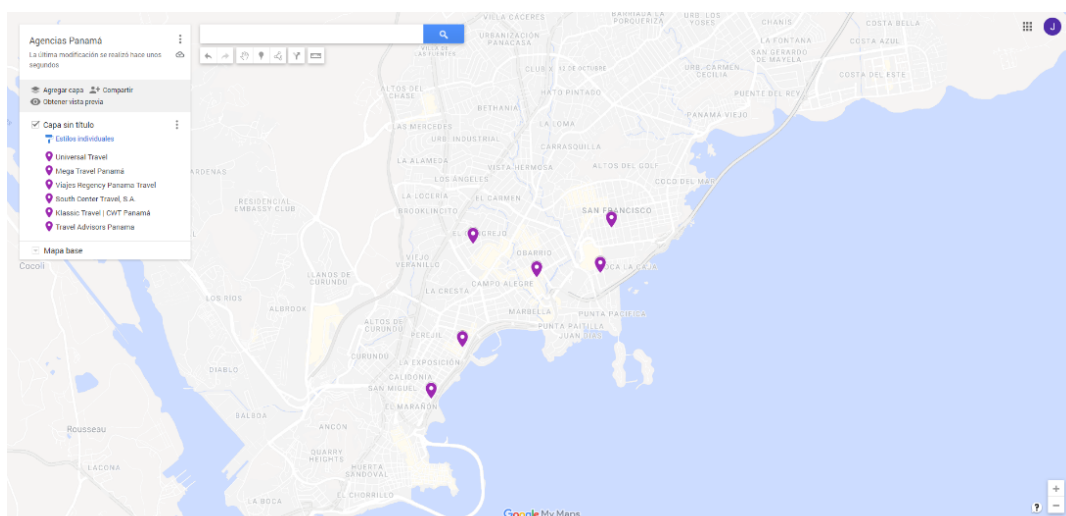
INCLUYE VUELO CON AirEuropa

EL VIAJE INCLUYE

- Boleto de avión Panamá – Madrid – Panamá en clase turista con Air Europa
- 15 noches de alojamiento en categoría indicada.
- Desayunos de acuerdo a itinerario
- Visitas según itinerario.
- Guía profesional de habla hispana
- Traslados los indicados.
- Transporte en autocar turístico.
- Tarjeta de asistencia de Viajes
- Up grade de Cancelación por COVID-19

Fuente: [Linktree](#) con detalles de viajes a Europa - Mayo 2022

GEOLOCALIZACIÓN: AGENCIAS PANAMÁ



<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=1h-6vHfNR0G2W6jaSlpXbnbRALdb3X7c&ll=8.973800050624547%2C-79.50717160597534&z=14>



CONCLUSIONES DE MERCADO - PANAMÁ

Panamá es una economía pequeña (4,3 millones de habitantes y un PIB nominal de 53.977 MUSD en 2020) y de renta media alta (PIB per cápita de 12.510 USD en 2020), la número trece de Latinoamérica y la tercera de Centroamérica (2020).

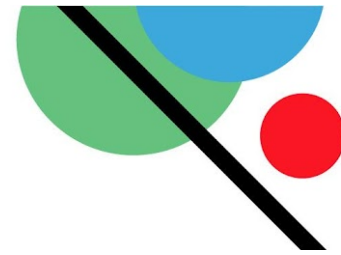
Experimentó un crecimiento muy intenso en las dos anteriores décadas (6% anual en promedio, la mayor tasa de toda Latinoamérica), lo que le permitió alcanzar un virtual pleno empleo durante varios años de la década pasada.

Si bien antes de la crisis de la COVID-19, Panamá venía manteniendo tasas de crecimiento altas pero decrecientes, apoyándose en la construcción y la inversión pública, en 2020 esta positiva evolución culminó con una fuerte caída del PIB (-17,9%) por los efectos de la estricta estrategia de lucha contra la pandemia del COVID-19, provocando también un aumento de la pobreza y las desigualdades que afectan especialmente a las mujeres, los afrodescendientes y los pueblos indígenas, a pesar de los esfuerzos para mitigarla. Sin embargo, la actividad económica comenzó a recuperarse a fines de 2020, y para 2022 el pronóstico de crecimiento es de 6,5%.

Con una población de 4,3 millones de personas, Panamá presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable (1,2 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 28% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente al mercado potencial real, se trata de un 0,43 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este un 10%.

Cabe destacar los altos niveles de PBI per cápita PPA, que alcanza Int \$26.782,5 en 2020 y el número de salidas internacionales, el cual venía creciendo de manera constante desde el 2017, hasta la llegada de la pandemia en 2020.

Como la mayoría de los países de Centroamérica, antes de la pandemia venía experimentando cierta desaceleración del crecimiento, con tasas altas pero decrecientes. Sin embargo, después de un 2020 con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (15,3%, la mayor tasa de la región centroamericana). Esto viene acompañado de altos niveles de ingreso en la clase media alta y alta, especialmente concentrados en la provincia de Colón y Panamá, sobretodo en el área metropolitana de la Ciudad de Panamá. No obstante, existe una gran diferencia en el nivel de ingresos entre estas dos provincias en relación al resto del país.



Los panameños eligen mayoritariamente USA como destino de viaje, luego prefieren viajar a países de la región Latinoamericana y finalmente Europa en menor medida. La salida de turistas internacionales hacia España han sufrido una marcada disminución desde 2018, que se profundizó en 2020 a causa de la pandemia pero a partir de 2021 está mostrando signos de recuperación, aunque sin llegar aún a los valores prepandémicos.

Tomando como punto de referencia los países centroamericanos, la conectividad aérea entre Panamá y España puede considerarse de nivel alto (8 frecuencias semanales), siendo 2 las aerolíneas que los conectan: Iberia y Air Europa. Además, España es el destino de Europa más visitado entre los panameños.

En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes y tour operadores, Panamá cuenta con dos asociaciones, la Asociación Panameña de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), que agrupa a 46 miembros entre operadores turísticos mayoristas y agencias de viajes minoristas emisoras y receptoras. Y la Asociación Panameña de Operadores de Turismo (APOTUR), la cual cuenta con 24 socios entre tour operadores y DMC's.



Capítulo 3
COSTA RICA





COSTA RICA

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - COSTA RICA

En términos del PBI, Costa Rica:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 7,6%.
- es la economía 75 a nivel mundial (2020)
- es la economía 12 a nivel latinoamericano y la 2 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 65 en PBI per cápita, siendo de 12140,9 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 22132,5 (2020)

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	2,62	2,26	-4,06
PIB per cápita (tasa variación)	1,60	1,28	-4,94
Inflación (tasa variación)	2,22	2,10	0,72
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	9,63	11,49	17,41
Déficit fiscal (% sobre PBI)	-5,73	-6,73	-8,44
Balanza de pagos (% sobre PBI)	-2,99	-2,15	-1,14

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - FMI, Datos Macro - Expansión (abril, 2022)

Costa Rica es considerado un país de ingreso medio alto, que experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

Costa Rica también es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que han ayudado al país a construir su Marca Verde.

La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe. El éxito del país en las últimas décadas también se refleja en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha

contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región. Sin embargo, el país enfrenta desafíos fiscales y sociales que se intensificaron con la pandemia de la COVID-19 (coronavirus) que ha golpeado fuerte. Entre ellos, las tasas de desempleo casi se duplicaron y los ingresos familiares disminuyeron a pesar de la respuesta de emergencia del gobierno, teniendo como resultado aumento de la pobreza.

Fuente: Banco Mundial (abril, 2022)

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - COSTA RICA

Costa Rica, con una población de 5.094.114 personas, se encuentra en la posición N° 120 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países y tiene una densidad de población de 99,8 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

Su capital es San José y su moneda es Colones Costarricenses.

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

La Región Central (presidida por la capital del país, San José) es el principal foco emisor del país, donde se concentra la mayor cantidad de población y los mayores niveles de ingreso.

Como se puede observar en el cuadro, los ingresos de los residentes de la Región Central son un 38% más altos que la región con el segundo mayor ingreso per cápita del hogar (Región Brunca).

Ingreso per cápita del hogar según región de planificación (2020)

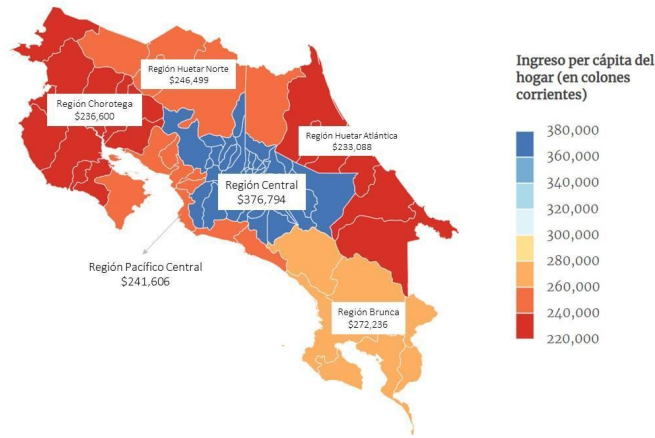
Regiones de planificación	Ingreso per cápita del hogar 2020 (en colones)	Ingreso per cápita del hogar 2020 (aprox. en euros)
Región Central	376,794	525.88
Región Brunca	272,236	379.95
Región Huetar Norte	246,499	344.03
Región Pacífico Central	241,606	337.2
Región Chorotega	236,600	330.21
Región Huetar Atlántica	233,088	325.31
Total país	326,483	455.66

Fuente: Elaboración propia en base a INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional de Hogares, 2019 y 2020 (abril, 2022)



A continuación se presenta en formato visual las regiones con mayores niveles de ingreso de Costa Rica.

Ingreso per cápita del hogar según región de planificación (2020)



Fuente: Elaboración propia en base a INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional de Hogares, 2019 y 2020. (junio, 2022)

LOCALIDADES CON MAYOR NIVEL DE RENTA PER CÁPITA

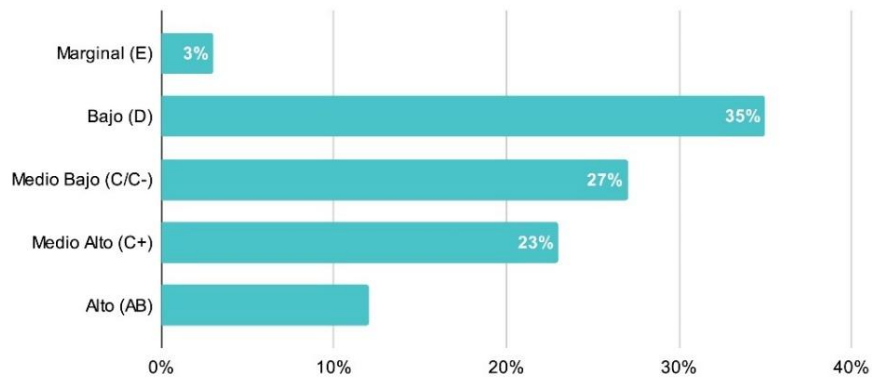
De las entrevistas al ecosistema turístico de Costa Rica ha surgido que si bien todo el país tiene potencial y alta capacidad de compra, la principal zona con mayor concentración del ingreso es el **Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Cartago y Heredia), ubicada dentro de la Región Central**. Le sigue una zona emergente en la parte norte del país (con aeropuerto internacional propio), representado por Guanacaste (Región Chorotega) y San Carlos (Región Huetar Norte), con un nivel económico creciente dada la afluencia de turismo receptivo en esta región, lo que ha generado concentración de renta. También se destaca la zona oeste del país (principalmente Santa Ana y Escazú, en la Región Central).

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta la composición de las clases sociales, y dado que el ingreso per cápita del hogar es de aproximadamente €455.66 por mes, inferimos que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. Primeramente, el mercado potencial real está representado por la Clase AB: 12% y en segunda instancia el mercado potencial se complementarían con la Clase C+: 23%. En resumen, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC+: 35%.



Niveles Socioeconómicos en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. “El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico”.
(junio, 2022)

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

35% de la Población de Costa Rica = 1.782.940 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

Mercado potencial real

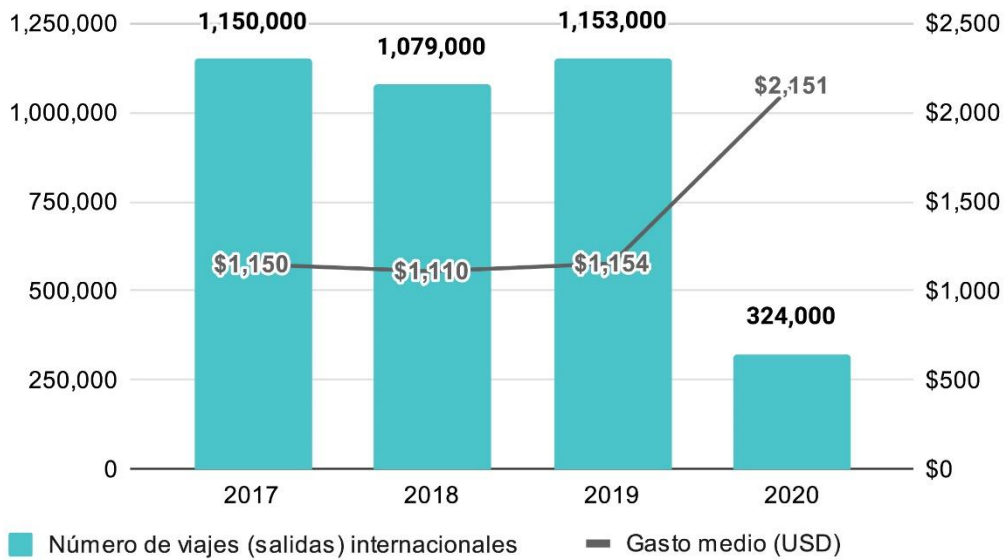
12% de la Población de Costa Rica = 611.294 Potenciales turistas (reales) de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Desde 2017 se venía registrando una tendencia estable en el número de viajeros de Costa Rica que salen del país, con una pequeña baja en 2018, la cual repuntó en 2019, alcanzando el punto máximo de viajeros internacionales en ese año para el período analizado. Esta tendencia se vio interrumpida en 2020 por causa de la pandemia mundial y las restricciones impuestas.



Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

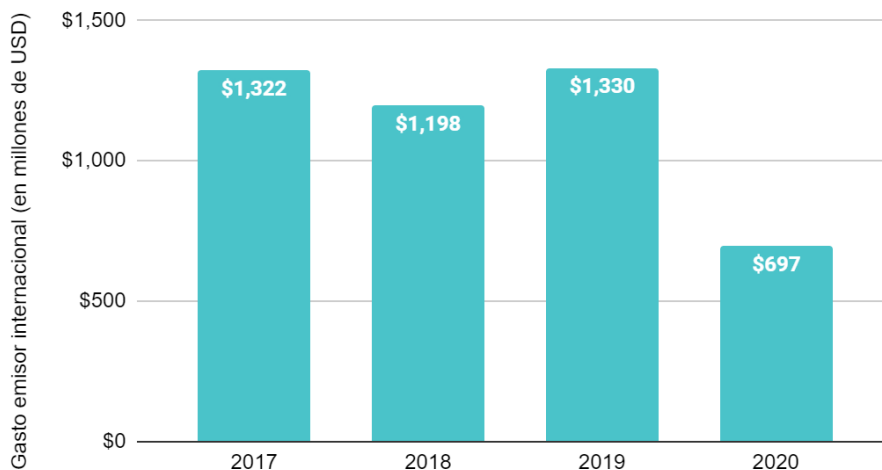


Fuente: Databank - Banco Mundial

GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por los viajeros internacionales de Costa Rica, también venía presentando un comportamiento similar al de las salidas, el cual descendió levemente para 2018, y alcanzó su punto máximo en el año 2019, decreciendo drásticamente en 2020 debido a la crisis sanitaria mundial.

Evolución del gasto emisor internacional



Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

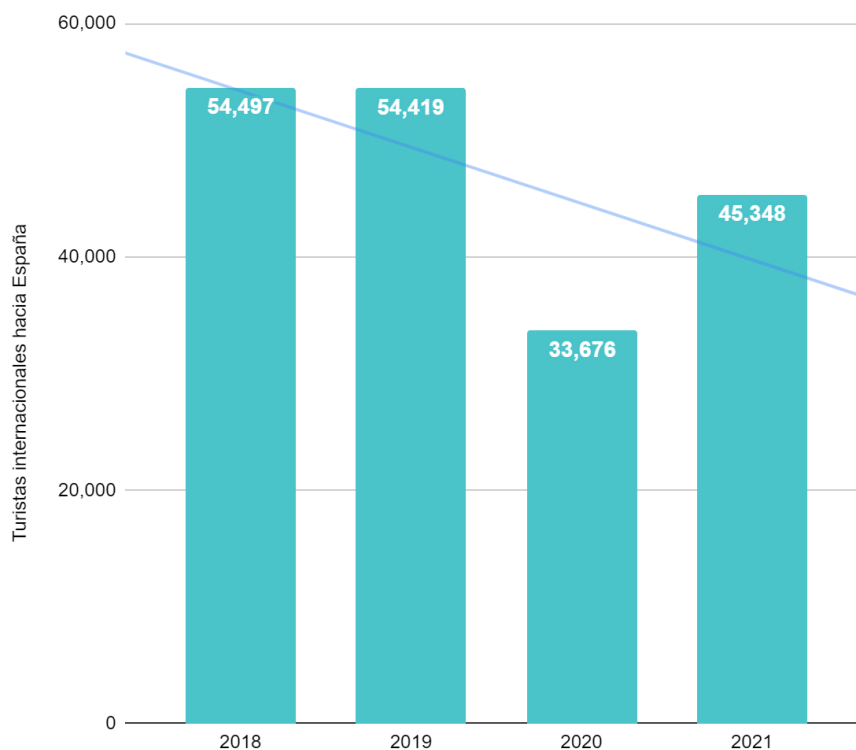


SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde Costa Rica se produjo tanto en el año 2018 y también en 2019, valor que decreció profundamente en el periodo de pandemia. Sin embargo, para 2021 se observaron considerables signos de recuperación.

Turistas internacionales hacia España desde Costa Rica



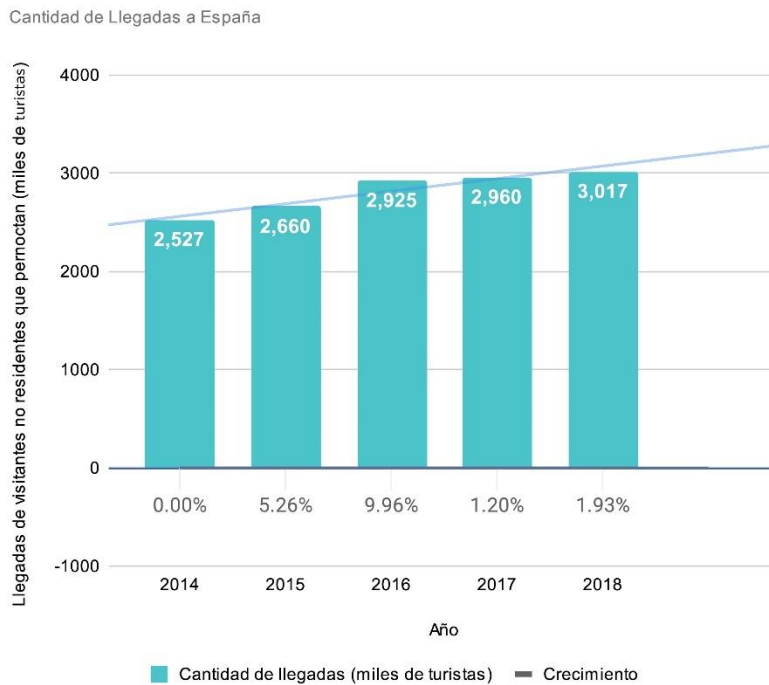
Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) (mayo, 2022)

LLEGADAS A ESPAÑA

En relación a las llegadas de costarricenses que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa una tendencia en crecimiento, que tuvo su incremento más alto entre 2015 y 2016 con un 10%. Sin embargo, el pico más alto en cantidad de llegadas fue en el año 2018.



TURISMO RECEPTOR - LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES QUE PERNOCTAN (TURISTAS) EN LAS FRONTERAS NACIONALES DE ESPAÑA - EN MILES



Fuente: Dataestur - SEGITTUR (mayo, 2022)

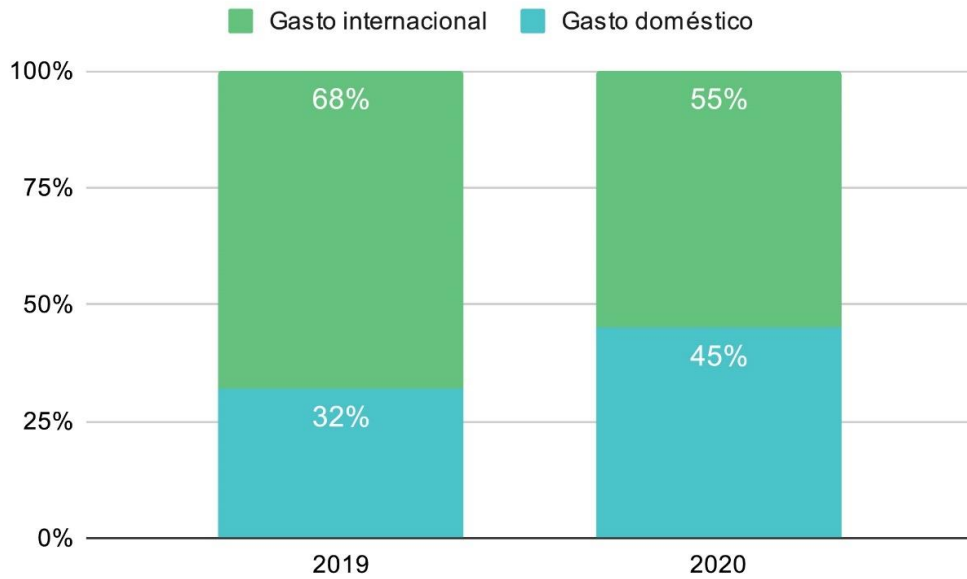
3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL - COSTA RICA

GASTOS TURÍSTICOS

Tanto para 2019 como para 2020, el gasto turístico por parte de los turistas internacionales representó un mayor porcentaje, siendo en 2020 del 55%, mientras que el gasto turístico de los viajeros nacionales completó el 45% restante. Al mismo tiempo, para el año 2020 se observa una menor participación del gasto turístico internacional que en el 2019, el cual fue del 68%, lo cual está estrechamente relacionado con el impacto que generó la pandemia.



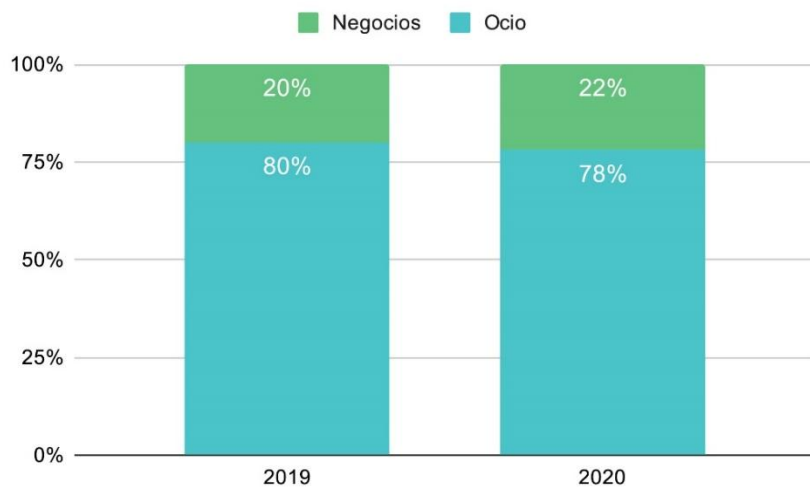
Distribución del gasto turístico



Fuente: *WTTC* (abril, 2022)

Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, tanto para 2020 como para 2019 se observa que la mayoría efectúa gastos en ocio y entretenimiento (siendo del 78% en 2020 y del 80% en 2019), mientras que el resto lo hace por negocios (22% en 2020 y 20% en 2019).

Distribución gasto turístico según motivación básica de viaje



Fuente: *WTTC* (abril, 2022)



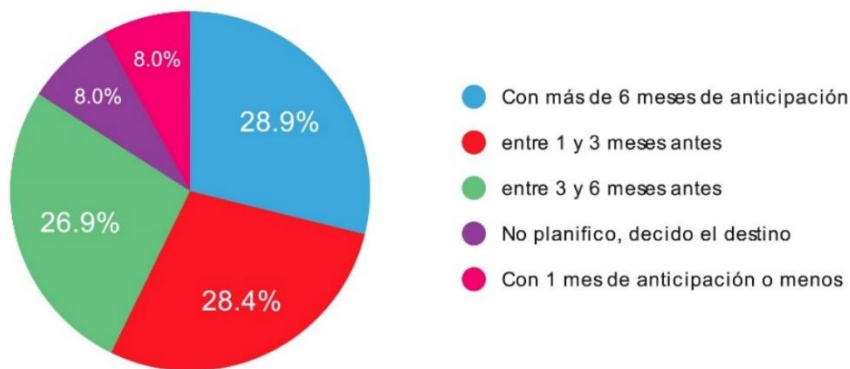
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INTERNACIONAL

PLANIFICACIÓN

Al analizar la información respecto a la anticipación de planificación de los turistas costarricenses vemos que el **29% lo realiza con más de 6 meses de anticipación**, mientras que el **28% lo realiza con una antelación de entre 1 y 3 meses** y el 27% en un período de 3 a 6 meses. **El 56% lo realiza con más de 3 meses de antelación**. Solo un pequeño porcentaje lo define en destino o con anticipación de solo 1 mes (8% cada uno).

Esto tiene que ver con que la planificación de un viaje internacional de larga distancia a España requiere de planificación y ahorro.

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificás tus viajes?



E fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

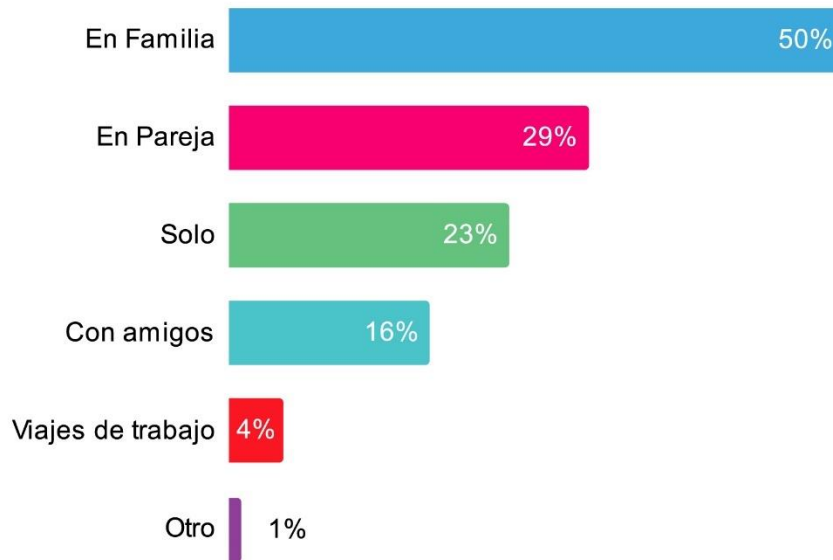
FORMA DE VIAJE

Respecto de cómo viajan, los viajeros costarricenses comentan que el **50% lo hace en familia**, mientras que un **29% viaja en pareja**, y un **23% solo**.

Por su parte, el **16% viaja con amigos** y un menor porcentaje en viajes corporativos (4%).



¿Con quién suelen viajar?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE COMPRA/RESERVA

Respecto a los canales de compra de los viajeros costarricenses, se observa que existe un mayor porcentaje que comienza a realizar sus reservas de forma independiente, con un **58% que prefieren sacar pasajes, alojamientos y experiencias por su cuenta.**

Sin embargo, aún en esta nueva era digital y sobre todo luego de los problemas acontecidos por la pandemia de COVID 19 muchos pasajeros aún prefieren la tranquilidad de contar con el respaldo de agentes de viaje por posibles reprogramaciones, cancelaciones, restricciones. Esto les da seguridad de tener conocimiento de las regulaciones existentes y asesoramiento por parte de los profesionales en caso tengan cualquier imprevisto antes o durante su viaje. Por ello es que aún un **42% manifiesta que sigue realizando reservas mediante un agente de viajes.**

¿Cómo prefiere comprar/reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

En cuanto a la preferencia de alojamiento de los costarricenses, el **47%** de los encuestados **prefiere alojamientos temporarios tipo Airbnb o similares** y un **45%** también **elige hoteles de cadena o grandes hoteles**, siendo un gran porcentaje que aún elige este tipo de alojamientos para sus estadías en Europa.

Otras de las opciones más elegidas, en un **35%**, **son los hoteles pequeños o boutique**, y un **34%** **prefiere alojarse en casa de familiares o amigos**, corroborando como hemos visto en las entrevistas a agencias el fuerte vínculo de familiares con España como uno de los motivos centrales de viaje. En menor medida encontramos la opción de camping elegida por un 6%, propiedades exclusivas en un 5%, que se identifica con un segmento más específico.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere para sus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022



Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

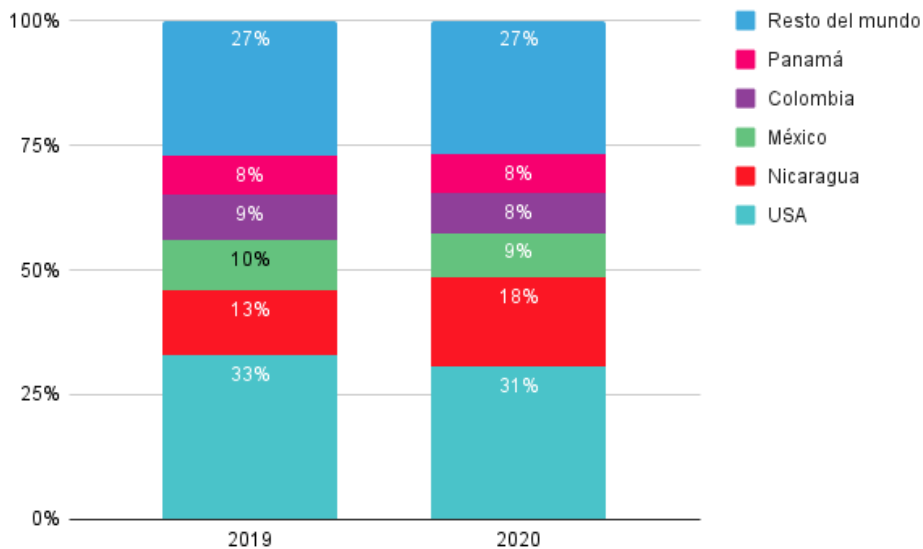
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

4. DESTINOS MÁS VISITADOS - COSTA RICA

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

Analizando los destinos preferidos de los costarricenses en sus viajes internacionales se observa que el destino internacional más elegido es Estados Unidos representando una gran mayoría (el 31% en 2020), aunque no es de los destinos internacionales con mayor cercanía, está fuertemente relacionado a las posibilidades económicas favorables para los turistas costarricenses y a la conectividad aérea con el destino. Otra gran mayoría, alrededor de un 42%, elige destinos de Latinoamérica, encontrándose en 2020: Nicaragua (18%), México (9%), Colombia (8%) y Panamá (8%). Por último, el 27% restante está representado por países del resto del mundo.

Destinos más visitados a nivel mundial por país



Fuente: WTTC (abril, 2022)

DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los viajeros costarricenses luego de entrevistar a los principales actores del ecosistema turístico, y de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, podemos decir que son los siguientes: en primer lugar el elegido es **España (21,9%) seguido de Francia (14,4%), Italia (12,4%), Alemania y Suiza (cada una con un 7%)**. Este ranking de top 5 destinos lo hemos confirmado tanto en las



encuestas a la demanda, como las entrevistas al sector como los datos estadísticos, por lo que consideramos que es definitivamente el set de competidores directos de España.

En segundo set de destinos competitivos se encuentran: Gran Bretaña, Países Bajos, Portugal (con un 5,5% cada uno) y Grecia (4%).



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

DESTINOS MÁS VISITADOS EN ESPAÑA

De las entrevistas a los principales agentes de viaje y operadores en Costa Rica, se ha observado que los principales destinos visitados por los costarricenses en España son:

1. **Madrid**
2. **Barcelona**
3. **Región de Andalucía**
4. **Valencia**
5. **Toledo**
6. **Zaragoza**

7. San Sebastián

Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen mayo-junio 2022

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - COSTA RICA

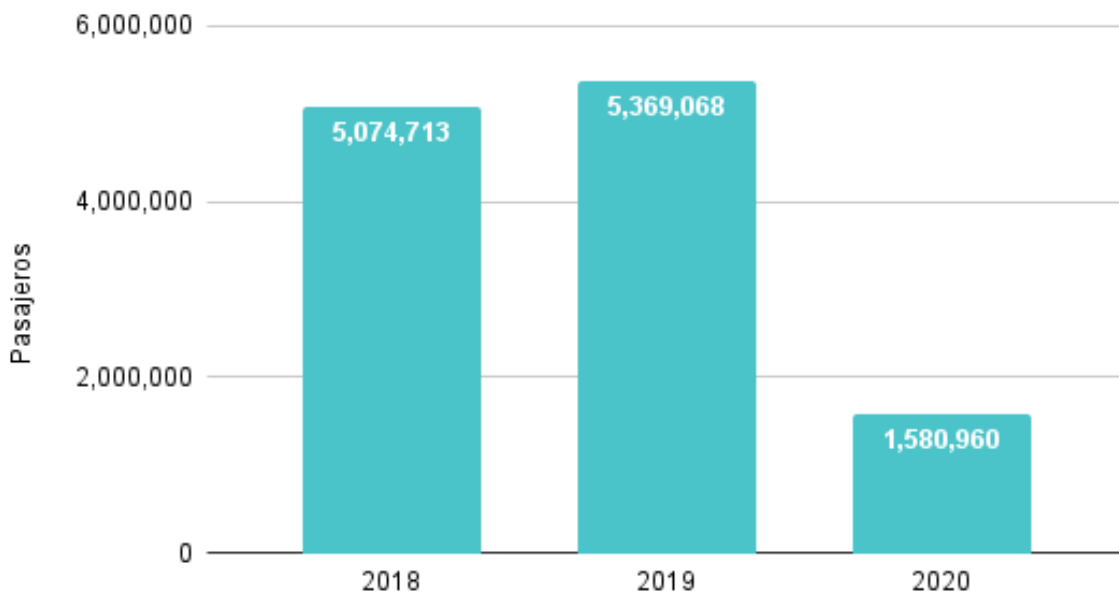
PASAJEROS TRANSPORTADOS

A continuación, los datos que se muestran se corresponden con los pasajeros internacionales registrados en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (el principal).

Durante el año 2019 se movilizaron por vía aérea un total de 5.369.068 pasajeros internacionales. De estos, 2.679.577 corresponden a pasajeros embarcados, y los restantes 2.689.491, a desembarcados.

Durante el **2020**, en tanto, transitaron por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría un total de 1.580.960 pasajeros (**787.430** embarcados y 793.530 desembarcados). En estas cifras se puede observar el impacto de las medidas adoptadas por cada uno de los países sobre el cierre de fronteras para hacerle frente a la pandemia.

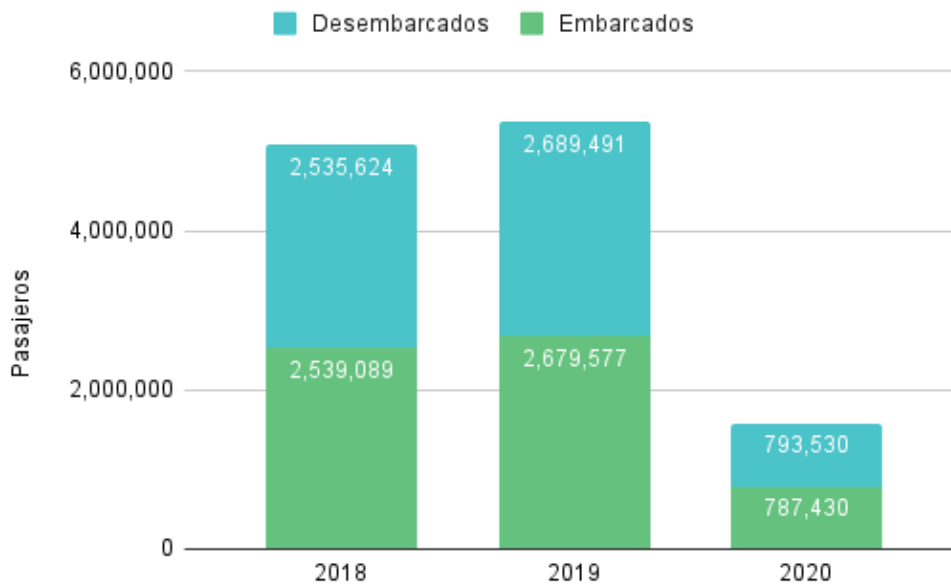
Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados
Aeropuerto Internacional Juan Santamaría



Fuente: Dirección General de Aviación Civil de Costa Rica (mayo, 2022)



Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados según movimiento
Aeropuerto Internacional Juan Santamaría



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aviación Civil de Costa Rica (mayo, 2022)

COMPAÑÍAS AÉREAS

Durante el año 2019, las aerolíneas con mayor cuota del mercado que operan en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría fueron principalmente las regionales, **Copa (17,07% de participación)** y **Avianca Costa Rica (LACSA) (14,52%)**, mientras que las compañías estadounidenses que le siguen en orden de prioridad **United, American, Delta y Spirit se llevan en conjunto el 31,42%** del mercado. Por su parte, **Iberia ocupó el décimo lugar** ese año, **transportando 204.543 pasajeros** con una **participación del 3,81%**.

En el año 2020, la aerolínea con mayor cuota del mercado fue la regional, **Copa (14,59% de participación)**, seguido de las estadounidenses **American (13,92%)** y **United (13,17%)**. Por debajo se encuentra **Avianca Costa Rica (LACSA) (6,01%)** la cual **perdió 8,51 puntos porcentuales de participación en relación a 2019**. Por su parte **Iberia**, al igual que en 2019 ocupó el **décimo lugar, transportando 64.480 pasajeros** y con una **participación del 4,08%**.

Cuota de mercado de principales compañías aéreas
Aeropuerto Internacional Juan Santamaría

Aerolíneas	Pasajeros Transportados 2019	Participación 2019	Pasajeros Transportados 2020	Participación 2020
COPA	916,315	17.07%	230,732	14.59%
AMERICAN	489,596	9.12%	220,079	13.92%
UNITED	507,764	9.46%	208,168	13.17%
AVIANCA COSTA RICA (LACSA)	779,771	14.52%	94,995	6.<01%
DELTA	370,569	6.90%	74,961	4.74%
SPIRIT AIRLINES	318,814	5.94%	69,082	4.37%
AIR CANADÁ	147,413	2.75%	68,899	4.36%
VUELA AVIACIÓN (VOLARIS COSTA RICA)	222,418	4.14%	67,911	4.30%
LACSA	---	---	67,209	4.25%
IBERIA	204,543	3.81%	64,480	4.08%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aviación Civil de Costa Rica (mayo, 2022)

Por otra parte, considerando las aerolíneas low cost presentes en Costa Rica, son:

- **JetBlue**
- **Volaris**
- **Spirit**
- **Southwest**
- **WestJet**
- **Wingo**

Fuente: La República (mayo, 2022)

CONECTIVIDAD AÉREA

En Costa Rica hay 4 aeropuertos internacionales: Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (el principal), Guanacaste Aeropuerto, Aeropuerto Internacional de Limón y Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños. Solamente el Juan Santamaría, ubicado entre las ciudades de San José y Alajuela, tiene vuelos a España, específicamente a Madrid.

RUTAS, CANTIDAD DE VUELOS SEMANALES, FRECUENCIA

Actualmente, se presentan las siguientes rutas de vuelos directos hacia España desde el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría:

La ruta San José - Madrid tiene una frecuencia de 7 vuelos semanales.

- Iberia (IB6314): 5 vuelos semanales
- Iberjet (E9858): 2 vuelos semanales

Fuente: Flightradar24 y Turespaña (9-15 de mayo 2022)

Iberia e Iberjet han pasado de tener 1 vuelo semanal cada uno entre fines de marzo y principios de abril a 5 y 2 frecuencias por semana hacia la segunda semana de mayo, indicio de que el sector y las rutas se van recuperando luego de dos años de pandemia.

Respecto a la capacidad de asientos, Iberia cuenta con 299 disponibles por frecuencia, lo que hace un total de 1495 asientos por semana, e Iberjet con 432 por frecuencia, lo que da 864 asientos semanalmente, haciendo que la capacidad de asientos disponibles por semana sea un total de 2.359.

Fuente: Turespaña (mayo, 2022)

6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - COSTA RICA

SECTOR DE AGENCIA DE VIAJES Y ASOCIATIVISMO

A partir de las entrevistas realizadas a los representantes de las asociaciones de turismo emisoro del país, se pudo obtener un diagnóstico y conocer la situación actual de este sector. A continuación se presenta un análisis de los resultados:

Asociaciones turismo emisoro:

- Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV): La asociación tiene 50 años. Agremian agencias emisoras IATA, formales, reguladas. Actualmente cuenta con 29 agencias asociadas, lo que representa aproximadamente un 30% del mercado de las agencias en Costa Rica. En Anexos se adjunta listado.

Sitio web: ACAV - Facebook

- Asociación Costarricense de Agencias Mayoristas de Viajes y Representantes (ACOMAVI): La asociación es relativamente nueva, con 3 años de conformación. Nuclea 13 agencias mayoristas. En Anexos se adjunta listado.

Sitio web: ACAV - Facebook

Asociaciones turismo receptivo:

- Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT)

Antes de la pandemia (2019) existían alrededor de 445 agencias entre emisoras y receptoras, y ahora aproximadamente son 115. De ese total, 385 se corresponden con agencias de viaje emisoras. Están las agencias IATA (37 afiliadas a ACAV en 2019), no IATA (algunas también afiliadas a ACAV) y mayoristas. Hoy hay 85 agencias de viaje emisoras, entre agencias IATA, no IATA y unipersonales (intermediarias que le compran todo a las mayoristas de viaje, nucleadas en ACOMAVI). En cuanto a las receptoras, antes de la pandemia existían alrededor de 60 y hoy hay unas 30, afiliadas a ACOT.

Un 90%-95% de las agencias emisoras, en su mayoría minoristas, se asocia a ACAV.

El trabajo de las mayoristas y minoristas se ha estrechado, y ahora las mayoristas venden al menudeo y las minoristas venden mucho a nivel internacional.

A partir de la apertura comercial, en los 90, se dio una apertura importante en el mercado de las agencias de viaje, y regulaciones que antes existían, ahora no existen. Las agencias IATA tienen que cumplir todas las regulaciones para poder distribuir a través de IATA (principalmente aéreas), y las que no son IATA pueden obtener la Declaratoria Turística (que es opcional).

Muchas agencias mayoristas, entonces, empezaron a vender al público general. ACOMAVI se quedó al margen de la situación de apertura a la venta al público, pero es algo relativamente nuevo dentro de las agencias afiliadas, y están empezando a abrirse al público en general. La mayoría de ellas no son IATA, y además no diferencian el precio para la agencia minorista y el cliente final.

Asimismo, hay muchas minoristas que hacen de mayoristas, y muchos unipersonales (con cartera de clientes) que son minoristas y mayoristas. A su vez, entre más grande y más estructurada la agencia, es mayor la amplitud de servicios que brinda (productos en destinos internacionales).

Después de que el gobierno eliminó las representaciones a través del Libre Tratado de EEUU con Costa Rica, hay mayores libertades, el pequeño orden que se estaba tratando llevar desde las Asociaciones se disolvió. Antes había licencias para cada uno de los actores de la cadena de comercialización (para mayoristas y minoristas). A partir de ese momento es que el minorista empieza a hacer también el papel de mayorista, lo mismo con los unipersonales.

El sector está creciendo a partir de la pandemia pero en forma desordenada. Por lo que los grupos representativos como ACAV y ACOMAVI quedaron resagados.

Por otra parte, relacionado a las posibilidades y recursos de comercialización disponibles como lo es internet, la penetración del servicio en Costa Rica ha alcanzado niveles altos, siendo la más alta en la región centroamericana, llegando a casi el 82% de la población en 2022.

Fuente: Statista (enero, 2022)

PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

Con respecto a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de Costa Rica, identificados como actores claves, se pueden definir los siguientes:

1. L'alianxa Travel Network Latin America Regional
2. Vacaciones Diseñadas Terranova, S.A
3. Mundo Viajes
4. New World Quality S.A.
5. Turvi S.A.
6. Bcd Travel Hq
7. Credomatic - Regional
8. CWT Global Hq
9. Caravana Internacional, S. A.
10. Rutas Aéreas



AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

De acuerdo a las entrevistas realizadas al ecosistema turístico, en cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

- Upssatravel
- Terranova
- Magallanes
- Viajeros del Sur
- Vemsa (L´alianXa)
- Viajes Colón
- Galería de Viajes (mayorista)
- RTM (mayorista)
- Mundo Viajes
- Turvi
- Rutas Aéreas
- Viapunto (mayorista)

Las primeras tres (Upssatravel, Terranova y Magallanes) son las que más venden emisoro a Europa. Entre ellas se puede mencionar que Magallanes saca excursiones cada 2 meses a Europa, es no IATA, posiblemente emite a través de un mayorista, Upssa Travel maneja sus propias excursiones, pero también factura a un mayorista, al igual que Galería de Viajes, y Viajes Colón emite sus propios boletos.

LOCALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS EMISIVAS Y OPERADORES DESTACADOS CON OFERTA DE DESTINO DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

Costa Rica tiene 7 regiones con 32 centros de desarrollo turístico, en esos centros se ubican puntos calientes (zonas con gran proliferación de turismo), por lo cual los operadores turísticos se encuentran en esas zonas donde está concentrada la actividad y donde por consecuencia se concentran principalmente los grupos con mayor poder adquisitivo.

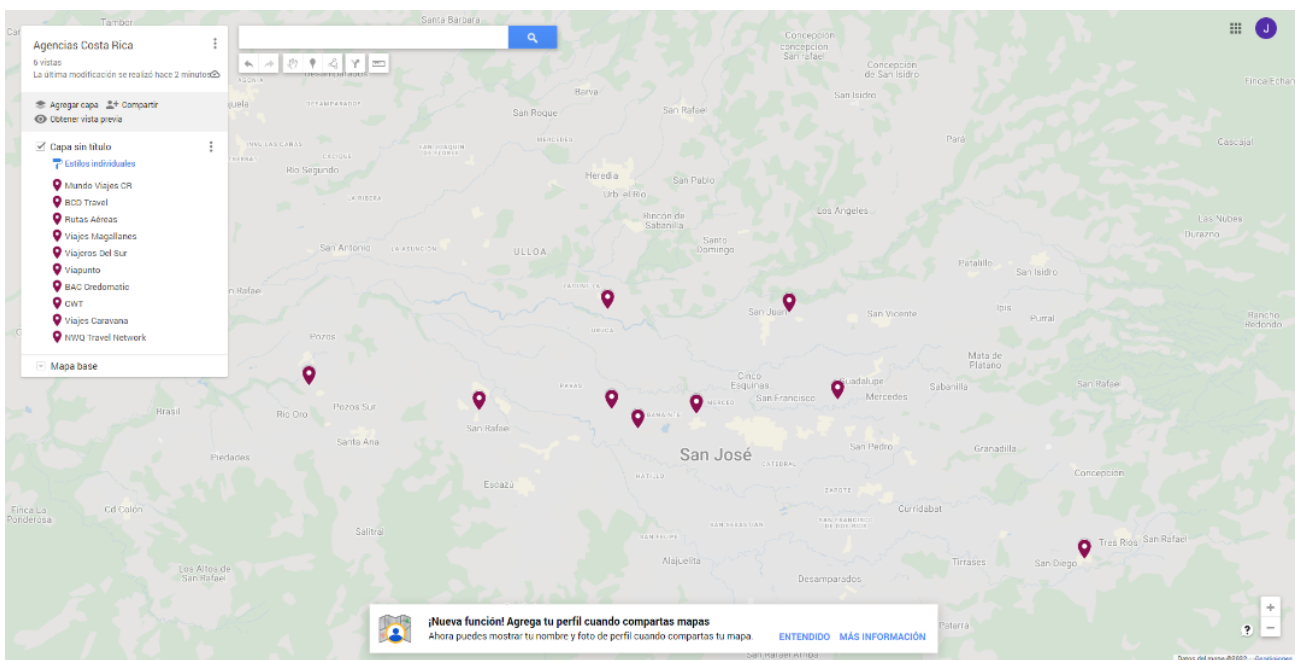
Los operadores se ubican principalmente en el Gran Área Metropolitana (San José con el principal aeropuerto internacional, Alajuela, Cartago y Heredia), donde se encuentran el 80% de las agencias. Hay una zona emergente en la zona norte del país, específicamente en Guanacaste, que tiene su propio aeropuerto internacional (el segundo en importancia). También se destaca San



Carlos y Monteverde (dado que se encuentra el atractivo turístico más importante de Costa Rica: el volcán Arenal), Sarapiquí, Punta Arenas, y Manuel Antonio.

GEOLOCALIZACIÓN

A continuación se presenta un mapa preliminar con geolocalizaciones de las principales agencias emisoras y operadores turísticos de Costa Rica, el cual se encuentra en etapa de desarrollo al igual que el del resto de los mercados de Centroamérica.



Fuente: Elaboración propia. Link de acceso. (mayo, 2022)

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan.

COSTA RICA: VIAJES MAGALLANES

- Geolocalización: [Viajes Magallanes](#)
- Página web: <https://viajesmagallanes.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (77,7 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (13,4 mil seguidores)
- Comercialización del destino España: Si
- Se destacan clientes de viajes de placer (familias, quinceañeras, parejas).



PRÓXIMAS SALIDAS



EUROPA ORIENTAL y PAÍSES
BALCANES

[DESCARGAR BROCHURE](#)

1 ago. 2022 - 17 ago. 2022

Fuente: Página oficial 2022

En cuanto a sus servicios se destacan los siguientes:

- Salidas grupales
- Boletos aéreos
- Circuitos por el mundo
- Hoteles de ciudad
- Paquetes personalizados
- Hoteles de montaña
- Tours de un día
- Hoteles de playa
- Planes de viaje
- Cruceros
- Renta de vehículos
- Servicios de visas

SALIDA GRUPAL

Fuente: Instagram oficial - Mayo 2022

COSTA RICA: VIAJEROS DEL SUR

- Geolocalización: [Viajerosdelsur](#)
- Página web: <https://www.viajerosdelsur.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (173,3 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (2965 seguidores)
 - [Twitter](#) (141 seguidores)
- Comercialización del destino España: Sí, lo ofrecen dentro de otros circuitos multipaíses.

Realizan excursiones desde Costa Rica hacia todo el mundo ofreciendo los más altos estándares de calidad y confort a todos los clientes (se especializan en grupos de adultos mayores).

No se destacan posteos recientes del destino España.



Fuente: Página oficial - Mayo 2022.

COSTA RICA: GALERÍA DE VIAJES

- Geolocalización: Galería de Viajes S.A.
- Página web: <https://www.galeriadeviajes.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (4200 seguidores)
 - Instagram (204 seguidores)
- Comercialización del destino España: Sí

galeriadeviajescr • Follow

galeriadeviajescr • ECO EUROPA ESTIPE

ESTIPE Eco Europa | 15 días | desde \$1430 | Salidas Abril 03 y 17

Para más información sobre este increíble destino contáctenos a
 info@galeriadeviajes.com o
 a nuestro call center 2248 9238.
 ¡Con gusto le atenderemos!

RECORRA EL MUNDO CON GALERÍA DE VIAJES

Aplica para circuitos seleccionados, aplica restricciones, NO incluye boletos aéreos.

Publicidad válida para Costa Rica, todos los derechos reservados, Copyright ©.

9w

2 likes
MARCH 28

Add a comment... Post

info@galeriadeviajes.com (506) 2248.9238. PARA MÁS INFORMACIÓN (506) 8383.0583
 www.galeriadeviajes.com galeriadeviajescr

Fuente: Instagram Oficial - Marzo 2022

Tienen pocos seguidores, sin embargo tienen actualizadas las redes sociales.

Los servicios que ofrecen son:

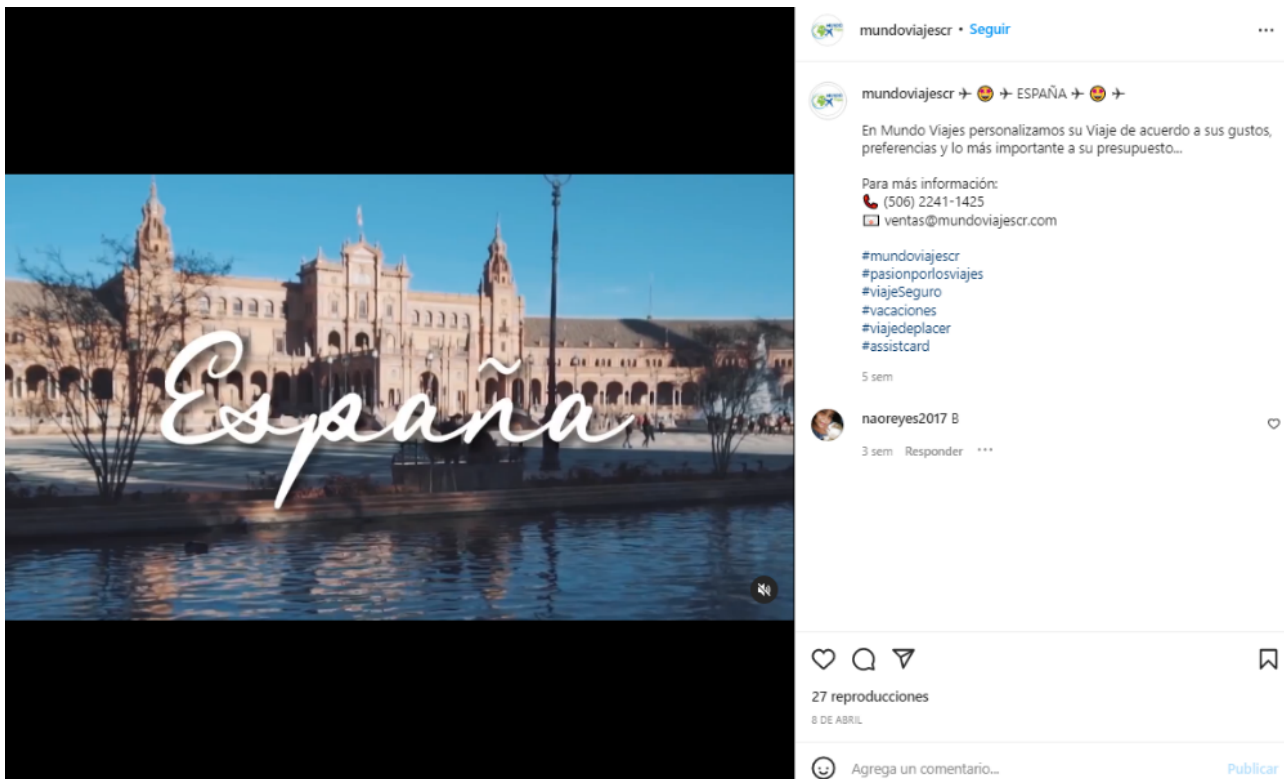
- Diseños de viajes a la medida
- Vuelos
- Transfers
- Hoteles
- Grupos y convenciones
- Cruceros
- Venta de paquetes turísticos
- Eventos
- Tours

COSTA RICA: MUNDO VIAJES.

- Geolocalización: Mundo Viajes CR
- Página web: http://www.mundoviajescr.com/es
- Redes Sociales:
 - Facebook (9 mil seguidores)
 - Instagram (1774 seguidores)



Paquetes a España:



Fuente: Instagram oficial, Abril 2022

- Comercialización del destino España: Si
- Audiencia masiva. No se destaca sección específica de segmento premium. Se destacan algunos posteos sobre España, Italia, Suiza y Francia.
- Dentro de la página se evidencia que existe comercialización del destino España.

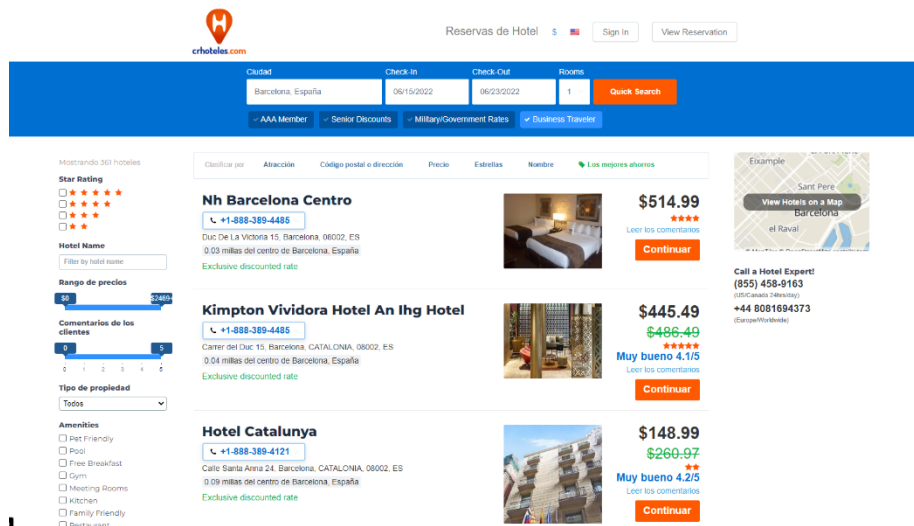
Se pueden encontrar servicios:

1. Reservación de Autos
2. Acceso a Atracciones.
3. Asistencia de viajes.
4. Boletos aéreos Nacionales e Internacionales.
5. Asistencia de Viajes.
6. Reservación de Hoteles.
7. Paquetes a medida.

COSTA RICA: RUTAS AÉREAS

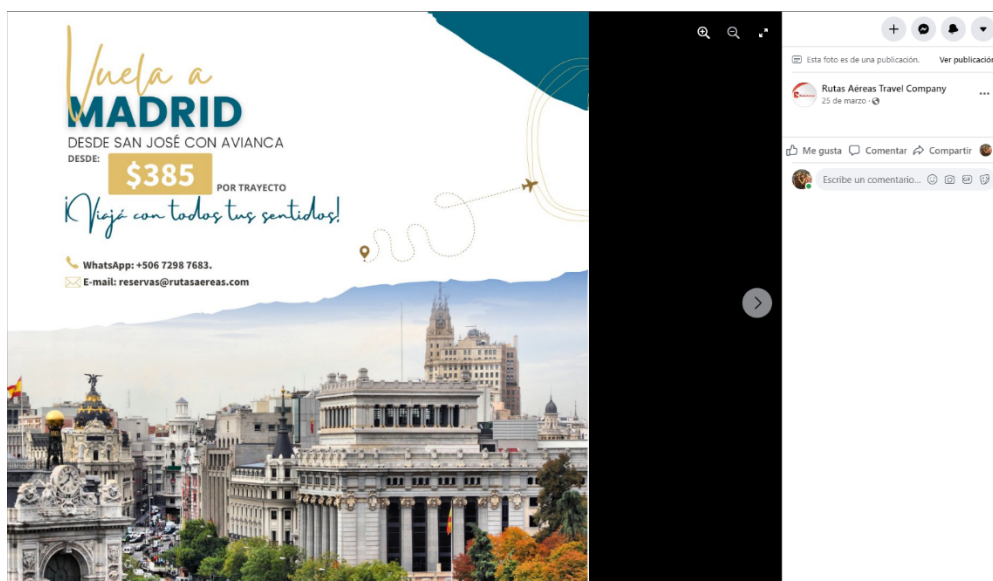
- Geolocalización: Rutas Aéreas
- Página web: <https://rutasaereas.com/>

- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (20 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (3900 seguidores)
- Comercialización del destino España: Si, trabajan con una plataforma dedicada a reservar hoteles: <https://www.crhoteles.com/>



Fuente: página oficial crHoteles

- Se destaca sección específica de segmento corporativo y viajes de placer.
- Promueven el destino España en sus redes sociales:



Fuente: Facebook Oficial - Marzo 2022

Rutas Aereas

Londres	Montevideo	Barcelona/ Madrid	Colombia (Sin Bogotá)
Desde \$679	Desde \$739	Desde \$749	Desde \$359

Avianca

Tarifa sujeta a disponibilidad y cambio sin previo aviso

Facebook Post Text: rutasaereas (Nuevos destinos en las promociones de enero volando con #Avianca. Promoción disponible hasta el 13/enero/2020. ¡Consulta por otros destinos y reserva con nosotros! Ciertas condiciones aplican. @vacaciones@rutasaereas.com | (506) 4032-3100 | Direct: @rutasaereas #Viajes #Travel #Tours #CostaRica #Turismo #ViajesPlacer #Turismo #Promociones 124e 4 likes JANUARY 11, 2020 Add a comment...

Fuente: Facebook Oficial - Marzo 2022

Se encuentran servicios como:

1. Viajes
2. Eventos y Conversaciones
3. Plataforma de Hoteles
4. Incentivos

COSTA RICA: VIAPUNTO

- Geolocalización: Vía Punto
- Página web: <https://www.viapuntocr.com/es>
- Redes Sociales: No cuenta con redes sociales

COSTA RICA: BDC TRAVEL.

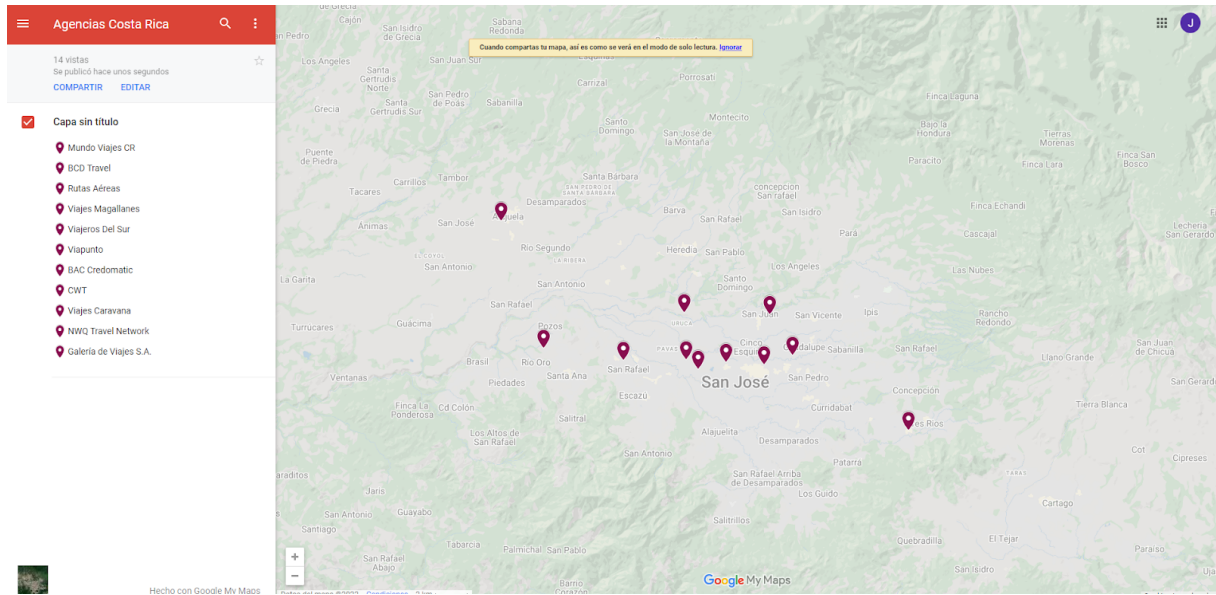
- Geolocalización: Bcd Travel Agency
- Página web: <https://www.bcdtravel.com/country/costa-rica/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (17,9 mil seguidores)
 - Instagram (4900 seguidores)
 - Twitter (15,3 mil seguidores)

Trabajan corporativo - segmento Premium. Soluciones a viajes de negocios

- Comercialización del destino España: No figura en la web, dan a entender que gestionan viajes de todo tipo a nivel corporativo.



GEOLOCALIZACIÓN: AGENCIAS DE COSTA RICA



https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1qf4rP55zyY_HjIXzZoVaS-FiKJohkLug&usp=sharing

ACCIONES DE PROMOCIÓN O COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA

Dentro de las acciones de promoción o comercialización que estaban realizando desde la asociación mencionaron:

- **Expoviajes**, feria dirigida a turismo emisor, a cliente final (B2C, no B2B).
- **Expotur**, feria dirigida a turismo receptivo.
- **Acciones con la embajada** americana.

Relación con otras asociaciones similares del resto de los países de Centroamérica

Tanto ACAV como ACOMAVI tienen muy poca relación con otras asociaciones pares de Centroamérica. En su momento hubo un esfuerzo, un acercamiento, pero no se logró ni se continuó nada. Dado que muchas agencias cerraron a causa de la pandemia, ha ocurrido que las asociaciones se han ido desarticulando y están en un impasse.

CONCLUSIONES DE MERCADO - COSTA RICA

Costa Rica es una economía pequeña (5,1 millones de habitantes y un PIB nominal de 61.847 MUSD en 2020) y de renta media alta (PIB per cápita de 12.141 USD en 2020), la número doce de Latinoamérica y la segunda de Centroamérica (2020).

Experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

La estabilidad política, el contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe. El éxito del país en las últimas décadas también se refleja en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región. Sin embargo, el país enfrenta desafíos fiscales y sociales que se intensificaron con la pandemia de COVID-19 (coronavirus) que ha golpeado fuerte.

Si bien antes de la crisis de COVID-19, venía manteniendo tasas de crecimiento altas pero decrecientes, en 2020 esta positiva evolución culminó con una considerable caída del PIB (-4,1%). Sin embargo, la actividad económica ha mostrado signos de recuperación en 2021 (llegando a 7,6%) , y para 2022 el pronóstico de crecimiento es del 3,4%.

Con una población de 5,1 millones de personas, Costa Rica presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable (1,8 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 35% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente al mercado potencial real, se trata de un 0,6 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este un 12%.

Cabe destacar los altos niveles de PBI per cápita PPA, que alcanza Int \$22.132,5 en 2020 y el número de salidas internacionales, el cual se venía manteniendo de manera estable por arriba del millón desde el 2017, hasta la llegada de la pandemia en 2020.

Como la mayoría de los países de Centroamérica, antes de la pandemia venía experimentando cierta desaceleración del crecimiento, con tasas positivas pero decrecientes. Sin embargo, después de un 2020 con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (7,6%). Esto viene acompañado de altos niveles de ingreso en la clase media alta y alta, especialmente concentrados en la Región Central, especialmente en el Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Cartago y Heredia) y la zona de Santa Ana y Escazú, sin embargo también existe una

zona emergente en la parte norte del país, representado por Guanacaste (Región Chorotega) y San Carlos (Región Huetar Norte), con un nivel económico creciente. No obstante, existe una marcada diferencia en el nivel de ingresos entre la Región Central y el resto del país.

Los costarricenses prefieren en su mayoría Estados Unidos como destino de viaje, luego prefieren viajar a países de la región Latinoamericana y finalmente Europa en menor medida. La salida de turistas internacionales hacia España se han mantenido entre 2018 y 2019, sufriendo una marcada disminución en 2020 a causa de la pandemia, pero a partir de 2021 está mostrando signos de recuperación, aunque sin llegar aún a los valores prepandémicos.

Tomando como punto de referencia los países centroamericanos, la conectividad aérea entre Costa Rica y España puede considerarse de nivel alto (7 frecuencias semanales), siendo 2 las aerolíneas que los conectan: Iberia e Iberojet. Además, España es el destino de Europa más visitado entre los costarricenses.

En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes y tour operadores, Costa Rica cuenta con dos asociaciones de turismo emisor que se encuentran activas, la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV), que cuenta con 29 agencias emisoras IATA asociadas, lo que representa aproximadamente un 30% del mercado de las agencias en el país, y la Asociación Costarricense de Agencias Mayoristas de Viajes y Representantes (ACOMAVI), que nuclea a 13 agencias mayoristas.



Capítulo 4

GUATEMALA


GUATEMALA

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - GUATEMALA

En términos del PBI, Guatemala:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 8%.
- es la economía 69 a nivel mundial (2020)
- es la economía 11 a nivel latinoamericano y la 1 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 106 en PBI per cápita, siendo de 4603,3 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 8853,7 (2020)

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	3,32	3,87	-1,52
PIB per cápita (tasa variación)	1,68	2,26	-3,00
Inflación (tasa variación)	3,75	3,70	3,21
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	2,28	2,19	3,55
Déficit fiscal (% sobre PBI)	-1,88	-2,24	-4,92
Balanza de pagos (% sobre PBI)	0,85	2,33	5,07

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - FMI, Datos Macro - Expansión (abril, 2022)

Con una población de casi 17 millones y un PIB de US\$77.600 millones en 2020, Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, no obstante, durante las últimas tres décadas, el país tuvo el crecimiento menos volátil en comparación con países pares y aspiracionales. La deuda pública y el déficit presupuestario han estado históricamente entre los más bajos y estables del mundo, lo que le ha proporcionado cierta resistencia ante choques externos.

Guatemala es un país de ingresos medianos altos, dado por su PIB per cápita (US\$4.603 en 2020). Sin embargo, la estabilidad económica y el estatus de ingresos medianos altos no se han traducido en una reducción significativa de la pobreza y la desigualdad. Los bajos ingresos del gobierno central limitan la capacidad de inversión pública y restringen tanto la calidad como la cobertura de los servicios públicos básicos, desde educación y salud hasta acceso a agua, lo que explica en gran medida la falta de progreso en el desarrollo y las grandes brechas sociales, en relación al resto de América Latina y el Caribe. *Fuente: Banco Mundial (abril, 2022)*

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - GUATEMALA

Guatemala, con una población de 16.858.333 habitantes, se encuentra en la posición N° 68 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países y tiene una densidad de población de 157 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

Su capital es Ciudad de Guatemala y su moneda Quetzales.

CENTRO EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

El Área Metropolitana de Guatemala es el principal foco emisor del país, donde se concentra la mayor cantidad de población (3,015,081 de habitantes, lo que representa aproximadamente el 20% de la población total) y los mayores niveles de ingreso.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018. (junio, 2022)

Como se puede observar en el cuadro, los ingresos de los residentes del Área Metropolitana de Guatemala son un 39% más altos que en el resto de las áreas urbanas del país.

Ingreso promedio mensual según zonas

	Ingreso promedio mensual 2021 (en QUETZALES)	Ingreso promedio mensual 2021 (aprox en EUR)
Total país	2,207	269,16
Área Metropolitana de Guatemala	3,348.3	408,34
Resto de las áreas urbanas	2,415.9	294,63

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 2021, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, proporcionados por Prensa ZOLIC - Zona Libre de Industria y Comercio "Santo Tomás de Castilla"

Realizando un análisis más detallado, a nivel subnacional se puede observar que, seguido del departamento de Guatemala, el cual posee el mayor PIB per cápita del país y presenta una marcada diferencia en relación al resto de los departamentos, se encuentra el departamento de Escuintla, en el cual se destaca el municipio de San José con la mayor renta y por otro el municipio de Escuintla con la mayor cantidad de población del departamento. En tercer lugar el departamento de Zacapa también es uno de los que concentra la mayor cantidad de riqueza, siendo el municipio de Río Hondo el que posee mayores niveles de ingresos y el municipio de Zacapa con la mayor cantidad de población. Por debajo se destacan también los departamentos de Quetzaltenango e Izabal.

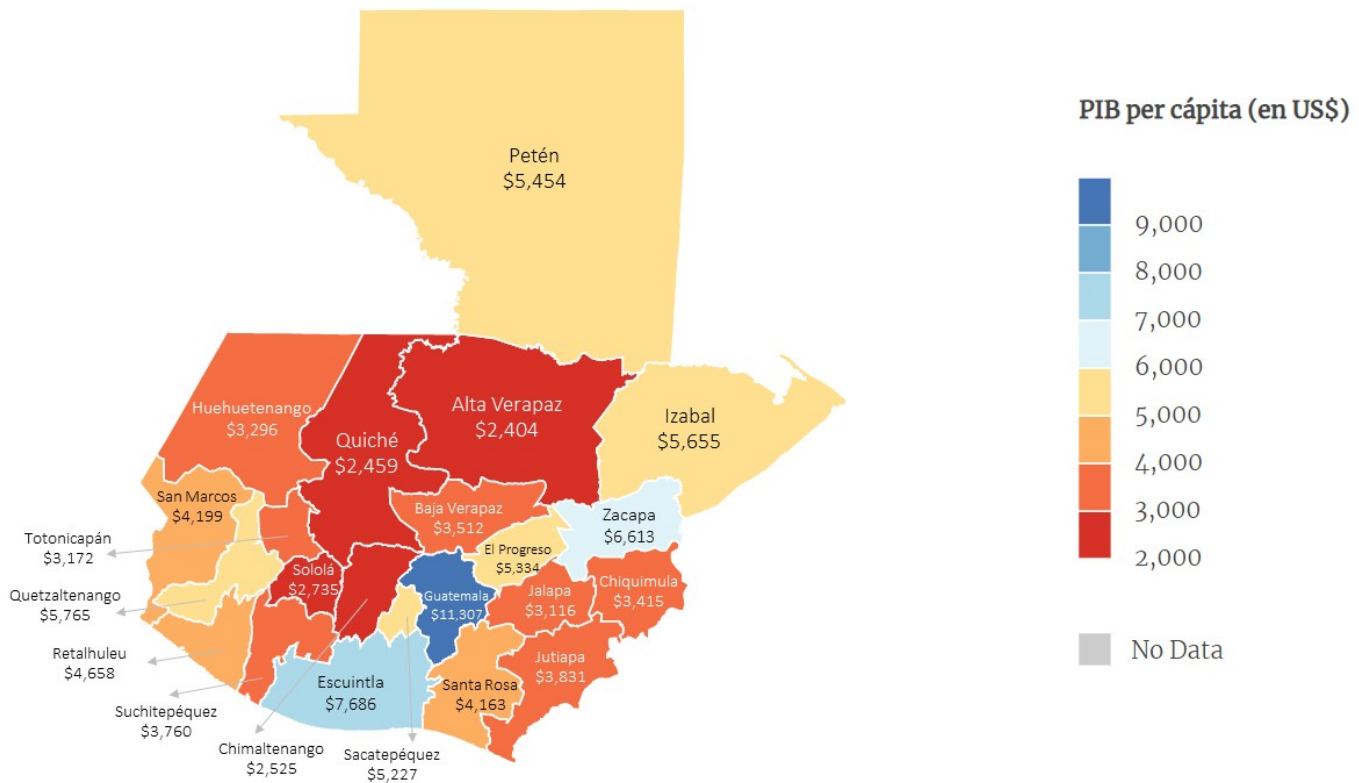
PIB per cápita según departamento

Entidad subnacional (Departamento)	PIB per cápita 2020 (US\$ al año) - Departamento	Municipio con mayor PIB per cápita 2020	PIB per cápita 2020 (US\$ al año) - Municipio	Población por Departamento (2020)	Municipio con mayor población
Guatemala	\$11,307	Guatemala	\$18,596	3,515,775	Guatemala
Escuintla	\$7,686	San José	\$18,040	791,639	Escuintla
Zacapa	\$6,613	Río Hondo	\$9,713	267,718	Zacapa
Quetzaltenango	\$5,765	Salcajá	\$9,998	896,402	Quetzaltenango
Izabal	\$5,655	Puerto Barrios	\$11,531	440,495	Puerto Barrios
Petén	\$5,454	La Libertad	\$10,149	613,475	Sayaxché
El Progreso	\$5,334	Guastatoya	\$10,629	193,069	San Agustín Acasaguastlán
Sacatepéquez	\$5,227	San Lucas Sacatepéquez	\$9,807	389,911	Antigua Guatemala
Retalhuleu	\$4,658	San Martín Zapotitlán	\$6,371	371,072	Retalhuleu
San Marcos	\$4,199	Sipacapa	\$7,862	1,172,210	Malacatán
Santa Rosa	\$4,163	San Rafael Las Flores	\$7,750	441,032	Chiquimulilla
Jutiapa	\$3,831	Asunción Mita	\$4,680	546,005	Jutiapa
Suchitepéquez	\$3,760	Mazatenango	\$4,669	605,299	Mazatenango
Baja Verapaz	\$3,512	San Jerónimo	\$4,468	327,886	Salamá
Chiquimula	\$3,415	Esquipulas	\$5,415	441,579	Chiquimula
Huehuetenango	\$3,296	Huehuetenango	\$7,137	1,371,676	Huehuetenango
Totonicapán	\$3,172	San Cristóbal Totonicapán	\$4,741	486,687	Momostenango
Jalapa	\$3,116	Mataquesuintla	\$4,452	394,234	Jalapa
Sololá	\$2,735	Panajachel	\$4,398	467,266	Sololá
Chimaltenango	\$2,525	El Tejar	\$9,604	733,338	Chimaltenango
Quiché	\$2,459	Patzité	\$4,343	1,062,897	Santo Tomás Chichicastenango
Alta Verapaz	\$2,404	Cobán	\$3,549	1,328,668	San Pedro Carchá

Fuente: Elaboración propia en base a FUNDESA (junio, 2022)

A continuación, se presentan en formato visual los centros de concentración de riqueza representado por el producto interno bruto per cápita, según los departamentos de Guatemala.

PIB per cápita según departamento (2020)

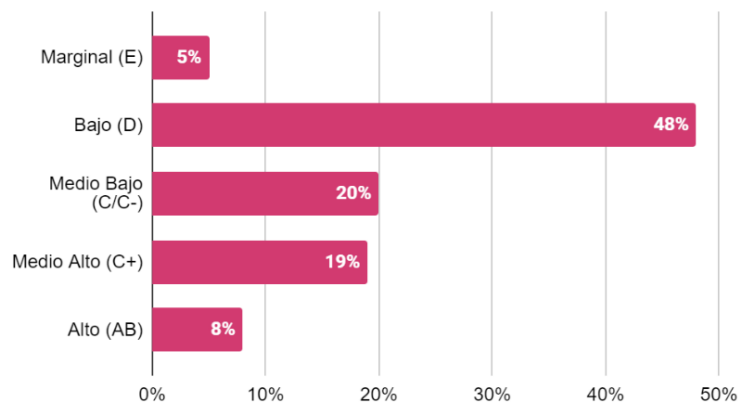


Fuente: Elaboración propia en base a FUNDESA (junio, 2022)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta la composición de las clases sociales, y dado que el ingreso promedio mensual es de aproximadamente €269,16 mensual, estimamos que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. En primera instancia, el mercado potencial real estaría representado por la Clase AB: 8% y en segundo lugar el mercado potencial se complementarían con la Clase C+: 19%. En resumen, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC+: 27%.

Niveles Socioeconómicos en Guatemala



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. "El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico". (mayo, 2022)

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

27% de la Población de Costa Rica = 4.551.750 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

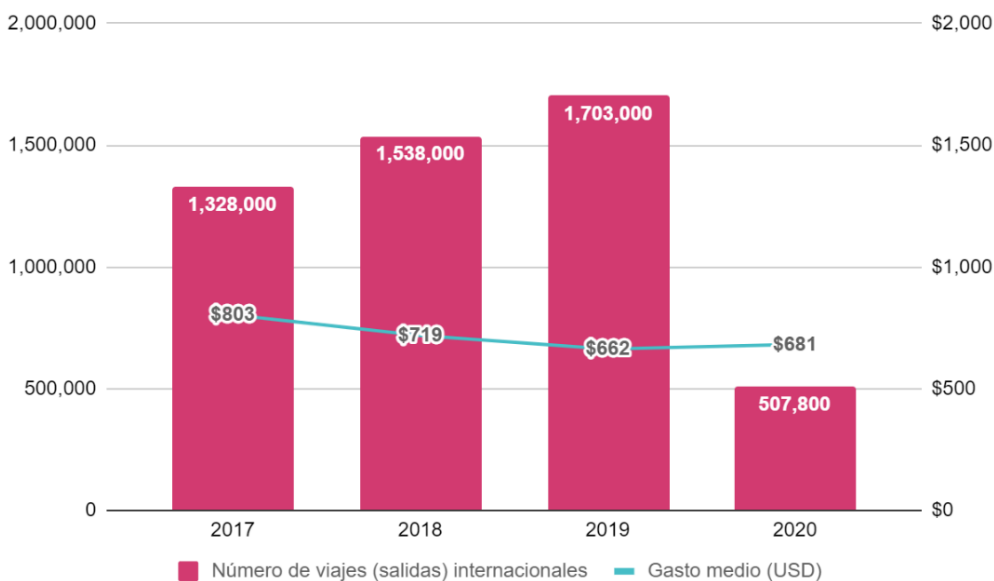
Mercado potencial real

8% de la Población de Guatemala = 1.348.667 Potenciales turistas (reales) de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Se observa un aumento sostenido entre 2017 y 2019 en el número de viajeros guatemaltecos que salen con destino internacional, alcanzando el punto máximo en 2019 y descendiendo de forma significativa para 2020 debido a la crisis sanitaria mundial.

Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

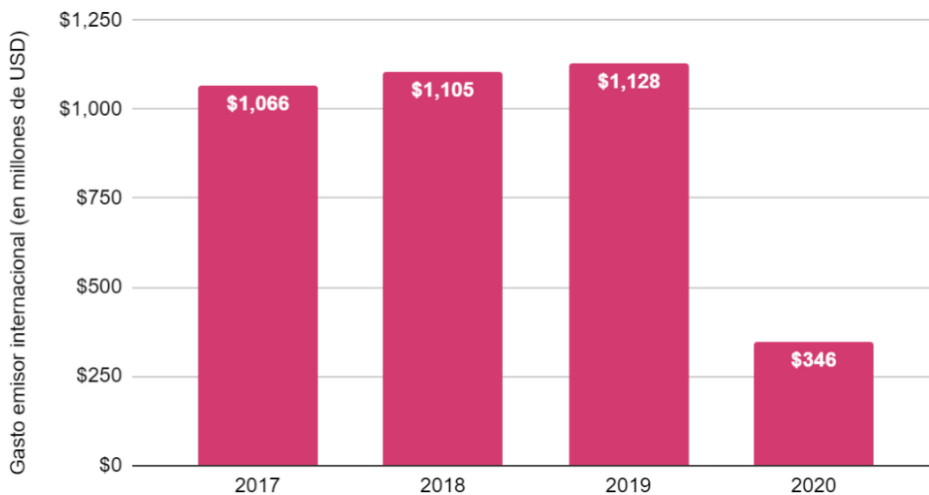


Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por los viajeros internacionales de Guatemala, también venía creciendo de manera sostenida desde 2017 hasta que alcanzó su punto máximo en 2019.

Evolución del gasto emisor internacional

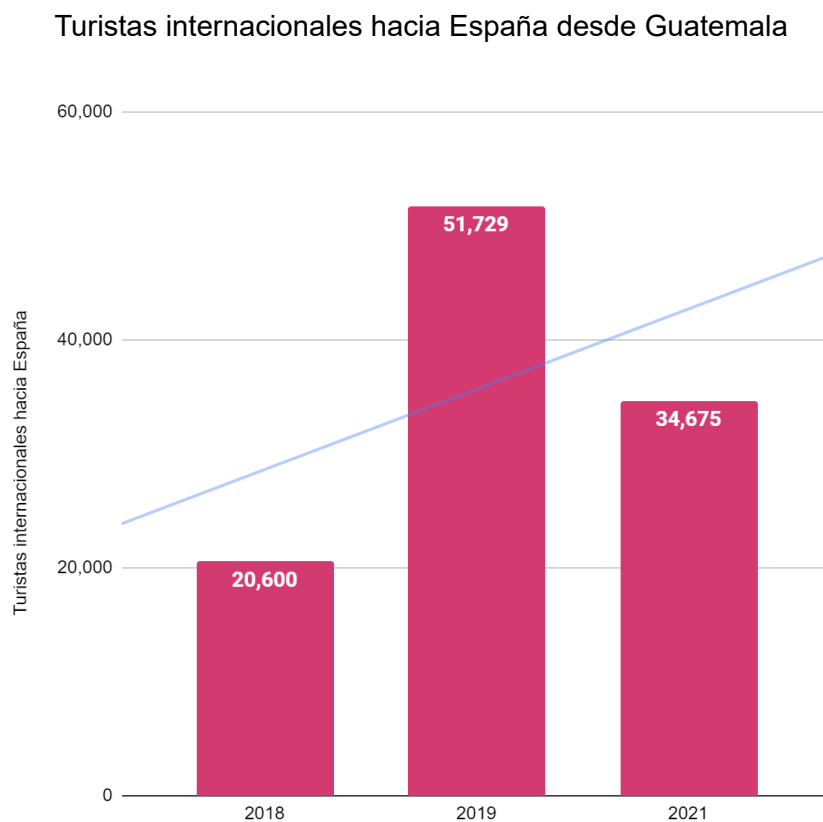


Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde Guatemala se produjo en el año 2019. Sin embargo, para 2021 se observaron considerables signos de recuperación, incluso mayores a los de 2018.

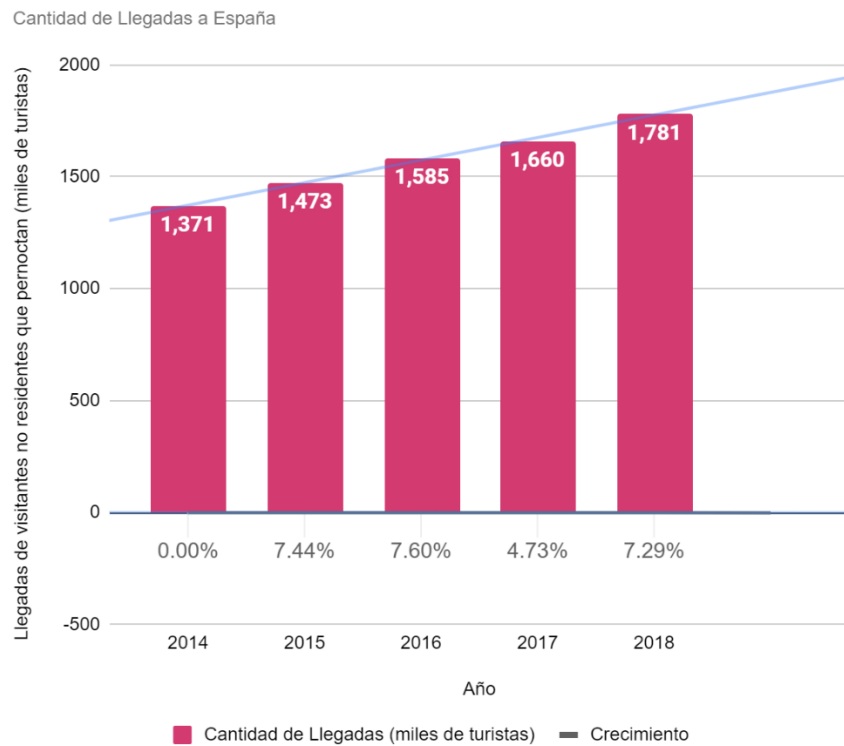


Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) (mayo, 2022)

LLEGADAS A ESPAÑA

Respecto a las llegadas de visitantes guatemaltecos que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa una tendencia en ascenso con incrementos por encima del 5% aproximadamente, alcanzando su crecimiento máximo entre 2015 y 2016 con un 7,6%. Sin embargo, el pico más alto en cantidad de llegadas sucedió en el año 2018.

Turismo receptor - Llegadas de visitantes no residentes que pernoctan (turistas) en las fronteras nacionales de España - en Miles



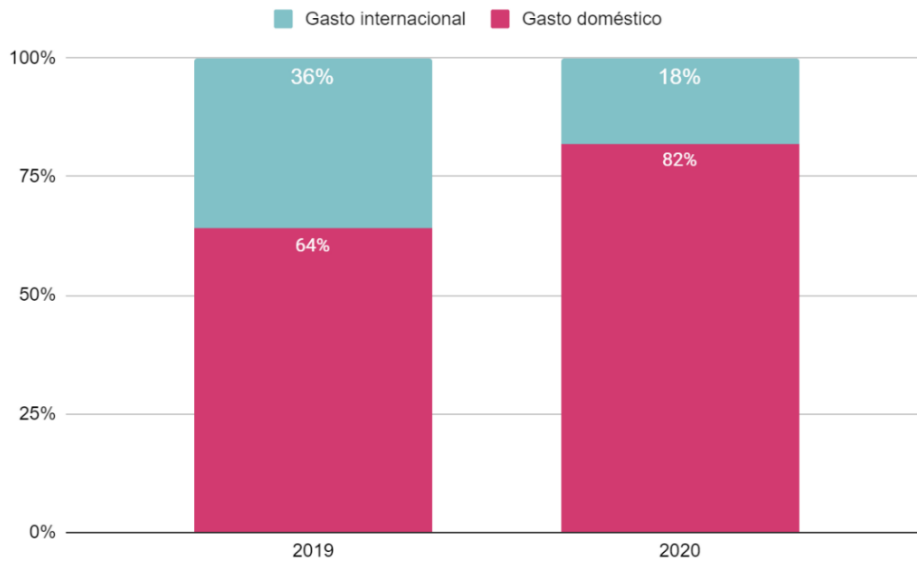
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL - GUATEMALA

GASTO TURÍSTICO

Tanto para 2019 como para 2020, a diferencia de Panamá y Costa Rica, el gasto turístico por parte de los turistas nacionales de Guatemala representó un mayor porcentaje, siendo en 2020 del 82%, mientras que el 18% restante se corresponde con el gasto turístico de los viajeros internacionales. A su vez, para el año 2020 se observa una menor participación del gasto turístico internacional que en el 2019, el cual fue del 36%, lo cual está estrechamente relacionado con el impacto que generó la pandemia en los viajes internacionales, favoreciendo de esta manera al turismo doméstico.

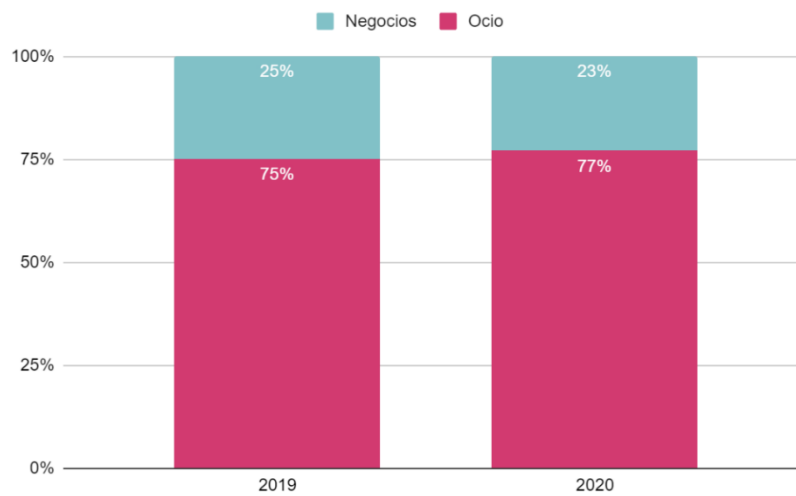
Distribución del gasto turístico



Fuente: WTTC (abril, 2022)

Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, tanto para 2020 como para 2019 se observa que la mayoría efectúa gastos en ocio y entretenimiento (siendo del 77% en 2020 y del 75% en 2019), mientras que el resto lo hace por negocios (23% en 2020 y 25% en 2019).

Distribución gasto turístico según motivación básica de viaje



Fuente: WTTC (abril, 2022)

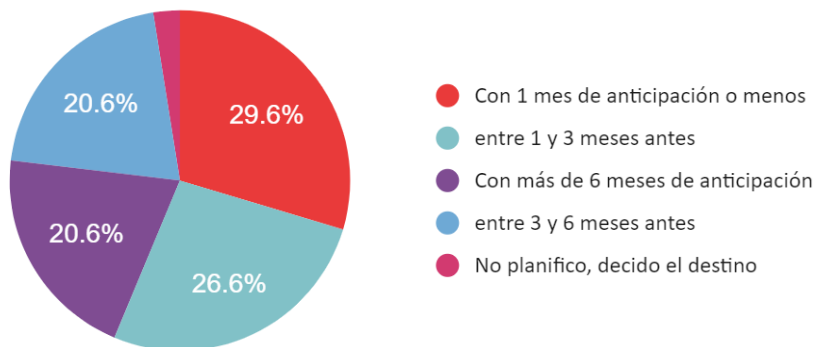
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INTERNACIONAL

PLANIFICACIÓN

Con respecto a la anticipación de planificación en los viajes, de los turistas guatemaltecos vemos que el **30% lo planifica con 1 mes de anticipación o menos y el 27% entre 1 y 3 meses antes**, mientras que el **41,2% lo realiza con más de 3 meses de antelación**. Solo un pequeño porcentaje no lo planifica (2,5%).

Aproximadamente el 57% de los guatemaltecos encuestados respondieron que su tiempo de planificación de un viaje es menor a 3 meses, esto se puede traducir en una mejor situación económica del país, por lo que no es necesario requerir de un ahorro con tanto tiempo de anticipación, en comparación con otros países de la región.

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificás tus viajes?



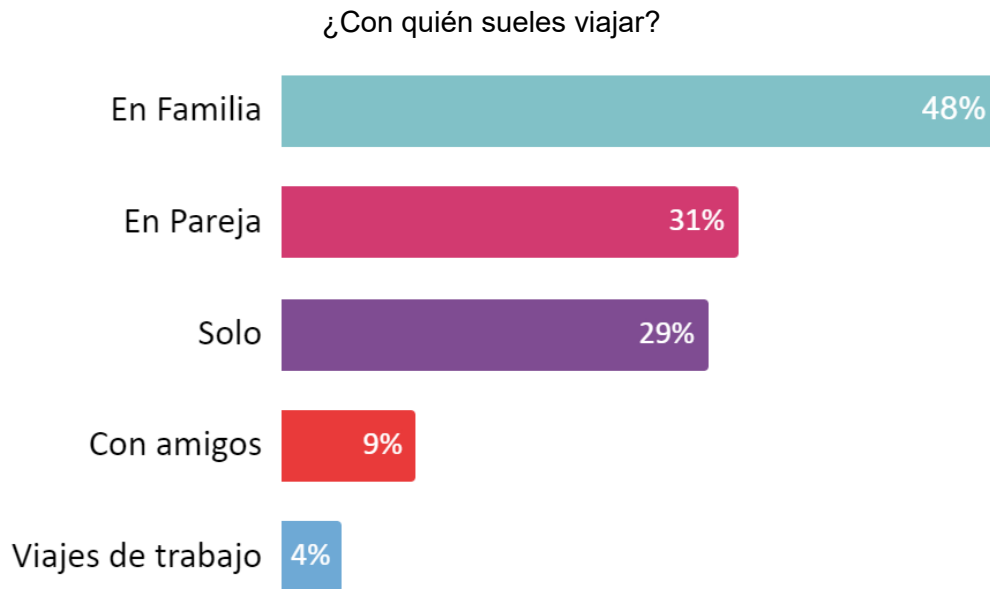
Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

FORMA DE VIAJE

Respecto de cómo viajan, los guatemaltecos respondieron que un **48% lo hace en familia**, mientras que un **31% viaja en pareja**, un **29% viaja solo**, un 9% con amigos y solo un 4% en viajes de trabajo.



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

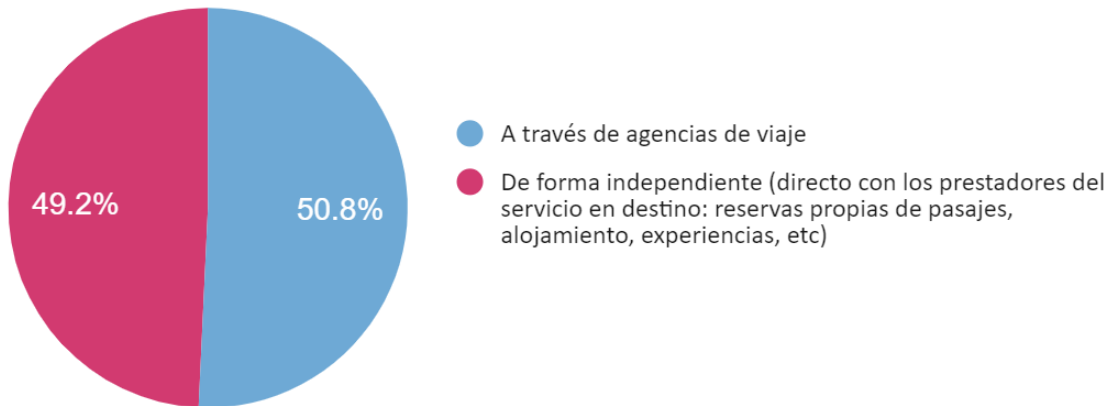
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE COMPRA/VENTA

Respecto a los canales de compra para los viajeros guatemaltecos, se observa una pequeña diferencia entre quienes prefieren reservar de forma independiente y quienes acuden a una agencia de viajes.

Luego de entrevistar a los principales referentes del ecosistema turístico guatemalteco, se puede decir que aún en esta nueva era digital y sobre todo luego de los problemas de la pandemia de COVID 19 muchos pasajeros, incluso los más jóvenes, prefieren la tranquilidad de contar con el respaldo de agentes de viaje por posibles reprogramaciones, cancelaciones, restricciones. Esto les da seguridad de tener conocimiento de las regulaciones existentes y asesoramiento por parte de los profesionales en caso tengan cualquier imprevisto antes o durante su viaje. Por ello es que una gran porcentaje, el **50,8%, manifiesta que aún sigue realizando reservas mediante un agente de viajes.**

¿Cómo prefieren comprar/ reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

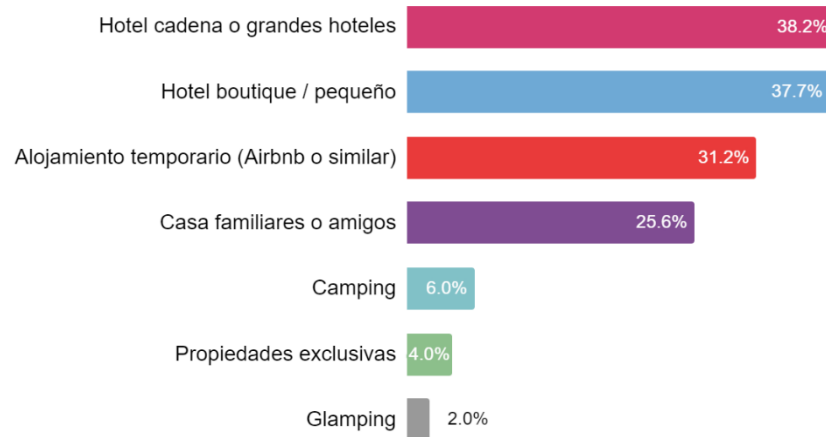
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

Con respecto a la preferencia de alojamiento en destino, podemos ver que un **38,2% de los viajeros guatemaltecos prefieren en primer lugar hoteles de cadena o grandes hoteles**, seguido de **hoteles boutique o pequeños hoteles con un 37,7%**.

En tercer lugar, y **en crecimiento en el último tiempo**, se ubica como opción más elegida el de **alojamientos temporarios estilo Airbnb o similares (31,2%)**, tendencia que se consolida sobre todo entre los segmentos de **viajeros más jóvenes**, seguido como opción **la casa de algún familiar o amigo (25,6%)** que en coincidencia con lo expresado por los referentes del ecosistema turístico, es un factor clave a la hora de decidir el viaje.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere para sus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

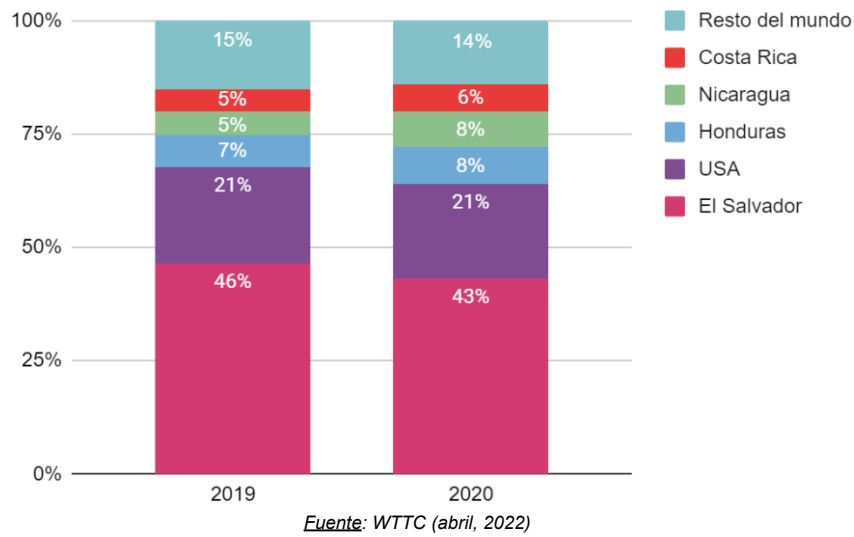
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

4. DESTINOS MÁS VISITADOS - GUATEMALA

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

El destino internacional más elegido por una gran mayoría de los viajeros guatemaltecos es El Salvador (43% en 2020), relacionada en este caso a la cercanía con el destino, dado que son países vecinos. El segundo destino más visitado es Estados Unidos, representando un 21%. Otra gran mayoría, el 22%, elige destinos regionales de Centroamérica, entre los que se encuentran: Honduras (8%), Nicaragua (8%) y Costa Rica (6%), de acuerdo a datos del 2020. Finalmente, el 14% restante está representado por países del resto del mundo.

Destinos más visitados a nivel mundial por país

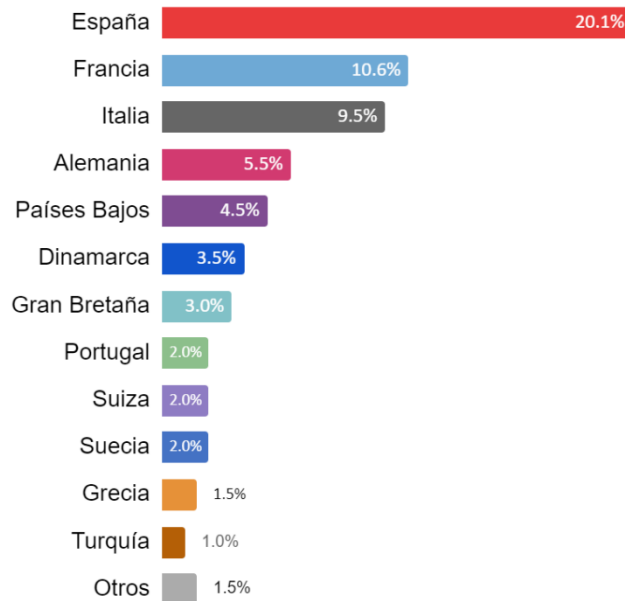


DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los guatemaltecos luego de entrevistar a los principales actores del ecosistema turístico, y de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, podemos mencionar que son lo siguientes: en primer lugar como elegido España (20,1%) seguido de Francia (10,6%), Italia (9,5%), Alemania (5,5%), Países Bajos (4,5%). Este ranking de top 5 destinos lo hemos confirmado tanto en las encuestas a la demanda, como las entrevistas al sector y los datos estadísticos, por lo que consideramos que es definitivamente el set de competidores directos de España.

Como segundo set de destinos competitivos se encuentran: Dinamarca (3,5%) y Gran Bretaña (3%).

¿Qué país de Europa visitaste?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

DESTINOS MÁS VISITADOS DE ESPAÑA

Al analizar las respuestas de la encuesta de demanda y también de las entrevistas realizadas al ecosistema turístico de Guatemala destacamos los siguientes principales destinos visitados de España por los guatemaltecos:

- **Madrid**
- **Barcelona**
- **Región de Andalucía (Sevilla)**
- **Toledo**

Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen mayo-junio 2022

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - GUATEMALA

PASAJEROS TRANSPORTADOS

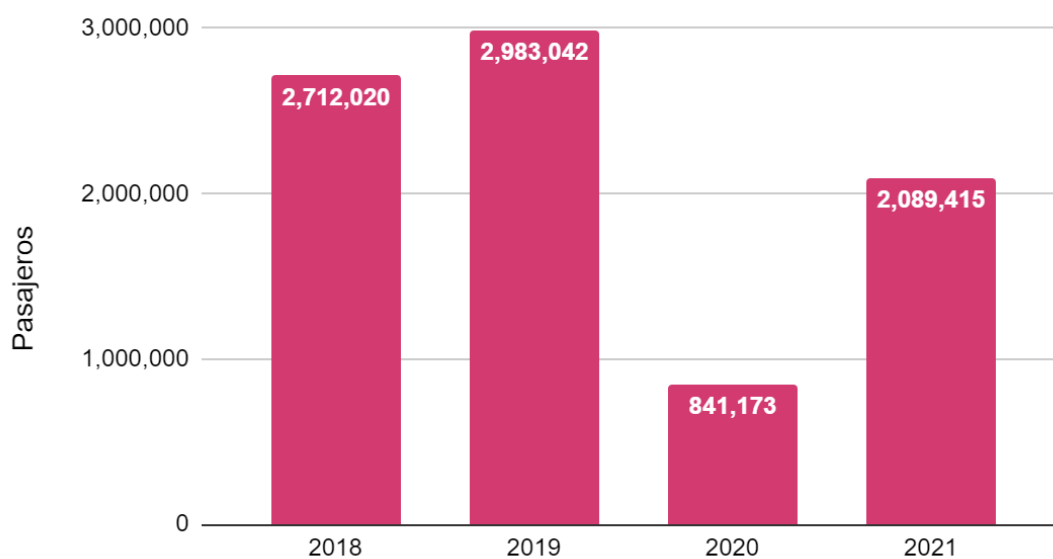
A continuación, los datos que se muestran se corresponden con los pasajeros internacionales registrados en el Aeropuerto Internacional La Aurora (el principal).

Durante el año 2019 se movilizaron por vía aérea un total de 2.983.042 pasajeros internacionales. De estos, 1.493.454 corresponden a pasajeros embarcados, y los restantes 1.489.588, a desembarcados.

Durante el **2020**, en tanto, transitaron por el Aeropuerto Internacional La Aurora un total de 841.173 pasajeros (**424.262** embarcados y 416.911 desembarcados). En estas cifras se puede observar el impacto de las medidas adoptadas por cada uno de los países sobre el cierre de fronteras para hacerle frente a la pandemia.

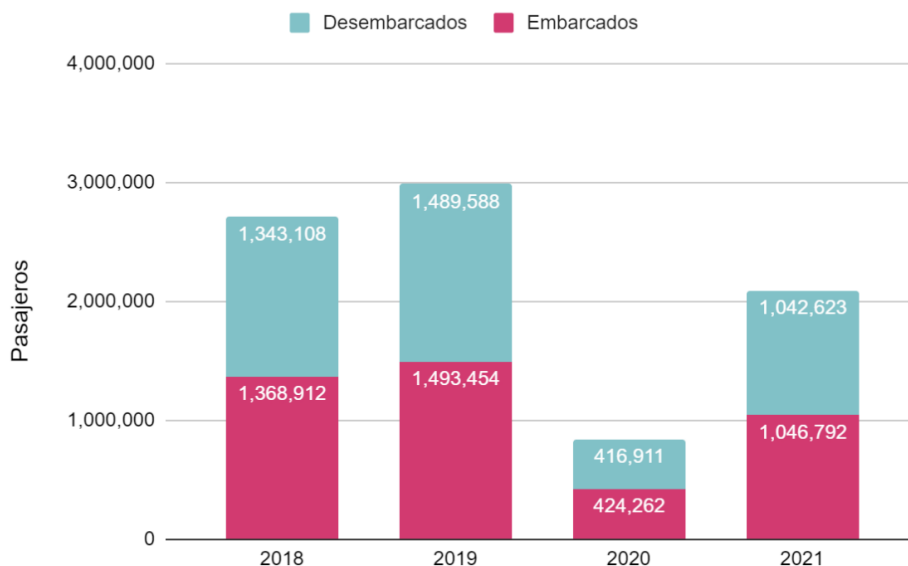
El total de tráfico de 2021, por su parte, llegó a 2.089.415 personas. De estos, **1.046.792 fueron pasajeros embarcados**, y 1.042.623 desembarcados.

Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados
Aeropuerto Internacional La Aurora



Fuente: Dirección General de Aeronáutica Civil de Guatemala

Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados según movimiento
Aeropuerto Internacional La Aurora



Fuente: Dirección General de Aeronáutica Civil de Guatemala (mayo, 2022)

COMPAÑÍAS AÉREAS

En 2019, las principales aerolíneas que captaron el mercado fueron estadounidenses, en primer lugar American (13,58%) y en segundo Delta (11,72%). Luego se encuentra la aerolínea regional Copa con un 11,05% de participación y le sigue la norteamericana United con un 10,79%. Las tres principales aerolíneas estadounidenses acapararon en conjunto el 36,09% del mercado. En quinto lugar le sigue Aeroméxico con un 7,73%. Por su parte **Iberia**, ocupó el **7mo lugar**, transportando **110.327 pasajeros y con un 3,7% de participación.**

Durante el año 2020, en un contexto de pandemia y restricciones, las **aerolíneas norteamericanas mantuvieron su liderazgo aumentando su participación, en el que American captó el 17,86%, United el 16,33% y Delta el 11,54%, lo que en su conjunto representa un 45,73% del mercado. Por debajo le sigue Copa con un 9,32%, mientras que Iberia ocupó al igual que en 2019 el 7mo lugar, transportando 31.275 pasajeros con un 3,72% de participación.**

Para el año 2021 se observa también el liderazgo de las estadounidenses United (20,31%) y American (19,64%), las cuales siguieron aumentando su participación de mercado. En tercer lugar se encuentra la regional Copa acaparando un 10,51% y por debajo la norteamericana Delta con un 9,44%. Se destaca también el crecimiento de la cuota de mercado de la low cost mexicana Volaris, que pasó de captar el 1,36% del mercado en 2019 y el 2,29% en 2020 a acaparar el 9,15% en

2021. Por su parte **Iberia**, ocupó el **9no lugar**, transportando **77.135 pasajeros y con un 3,69% de participación**.

Cuota de mercado de principales compañías aéreas
 Aeropuerto Internacional La Aurora

Aerolíneas	Pasajeros Transportados 2019	Participación 2019	Pasajeros Transportados 2020	Participación 2020	Pasajeros Transportados 2021	Participación 2021
United	321,930	10.79%	137,346	16.33%	424,414	20.31%
American	405,198	13.58%	150,246	17.86%	410,454	19.64%
Copa	329,748	11.05%	78,376	9.32%	219,511	10.51%
Delta	349,731	11.72%	97,089	11.54%	197,196	9.44%
Volaris	40,643	1.36%	19,303	2.29%	191,135	9.15%
Avianca	64,666	2.17%	24,542	2.92%	143,186	6.85%
Spirit airlines	167,484	5.61%	65,406	7.78%	140,904	6.74%
Aeromexico	230,607	7.73%	45,948	5.46%	117,533	5.63%
Iberia	110,327	3.70%	31,275	3.72%	77,135	3.69%
Tag	19,625	0.66%	8,093	0.96%	65,027	3.11%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Aeronáutica Civil de Guatemala (mayo, 2022)

Por otra parte, considerando las aerolíneas low cost presentes en Guatemala, son:

- **Volaris**
- **Wingo**
- **Spirit**
- **WestJet**
- **Sun Wing**
- **Frontier**
- **Jet Blue**

Fuente: Hosteltur, Trabber (mayo, 2022)

CONECTIVIDAD AÉREA

Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales:

- Aeropuerto Internacional La Aurora: el principal más grande del país. Presta servicio a la Ciudad de Guatemala

- Aeropuerto Internacional Mundo Maya: el segundo más grande del país y el que le sigue en orden de importancia. Presta el servicio al área central de Petén.

RUTAS, CANTIDAD DE VUELOS SEMANALES, FRECUENCIAS

Actualmente Guatemala no cuenta con vuelos directos a España, pero sí con un vuelo triangular con escala en El Salvador, cuya ruta inicia desde el Aeropuerto Internacional La Aurora.

La ruta Ciudad de Guatemala - San Salvador - Madrid tiene una frecuencia de 4 vuelos semanales.

- Iberia (IB6342): 4 vuelos semanales

Fuente: [Elightradar24](#) y [Turespaña](#) (9-15 de mayo 2022)

Iberia ha pasado de tener 1 vuelo semanal entre fines de marzo y principios de abril a 4 frecuencias por semana hacia la segunda semana de mayo, este es un indicio de que el sector y las rutas se van recuperando luego de dos años de pandemia.

Respecto a la capacidad de asientos, Iberia cuenta con 299 disponibles por frecuencia, lo que hace un total de 1196 asientos por semana.

Fuente: [Turespaña](#) (mayo, 2022)

6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - GUATEMALA

En Guatemala, dos de las entidades reguladoras y gremiales de las agencias de viajes son el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), el cual registra a las empresas mercantiles que cumplen con requisitos legales y se les autoriza mediante resolución para promover servicios y venta de transportación aérea en Guatemala para realizarse en el extranjero. Es quien posee un listado de las agencias de viajes registradas en el país.

Fuente: [Caribbean News Digital](#) (enero, 2019)

La otra entidad, la Asociación Guatemalteca de Agentes de Viajes (AGAV), que es parte de la Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR), reconoce a todos los agentes autorizados por IATA e INGUAT, y es una organización privada que promueve la asociatividad y el desarrollo empresarial, velando por correcta comercialización de servicio y cuidado al turista. AGAV agrupa a las principales agencias de viajes y turismo del país, quienes, como asociados, están certificados por IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo).

Sitio Web: AGAV - Facebook

En la industria de viajes y turismo de Guatemala hay mucha mezcla de negocios en tour operadores, agencias de viajes, mayoristas y otros. El total de agencias de viajes que tienen contrato de boletos con el BSP (Billing and Settlement Plan, un sistema diseñado para simplificar la

emisión de boletos) que son miembros de IATA, antes de la pandemia eran alrededor de 65. El INGUAT tenía antes un listado de 2500 agencias de viajes, pero depuró el listado y quedó entre 800 y 1400, porque algunas no eran agencias. Agencias establecidas en el país son alrededor de cien, y algunas tienen muchas sucursales.

Fuente: Prensa Libre (junio, 2021)

En Anexos se encuentra disponible el listado de agencias y tour operadores que trabajan con el mercado emisivo.

La penetración de internet en Guatemala es baja en comparación a los mejores países de Latinoamérica, ocupando el tercer lugar en Centroamérica (después de Costa Rica y Panamá). Según Statista, el porcentaje de la población que utiliza internet se ubica en 65% actualmente.

Fuente: Statista (enero, 2022)

PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

En relación a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de Guatemala, identificados como actores claves, podemos definir que son los siguientes:

- 1. L'alianxa Travel Network Latin America Regional**
- 2. Agencia de Viajes y Turismo Tivoli, S.A.**
- 3. Viajes Primavera**
- 4. Mega Viajes Quintos**
- 5. Emprendimiento y Negocios Dja,So**
- 6. Maxima Travel**
- 7. Global Travel**
- 8. Viajes Jett, S.A.**
- 9. Bcd - Franchisees Latin America**
- 10. Clark Tours/Amex**

AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

En cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

- Tivoli Agencia de Viajes y Turismo, S.A.

- Global Travel
- Mega Viajes Quintos
- Maxima Travel
- Dream Travel
- Viajes Primavera

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan.

GUATEMALA: TIVOLI VIAJES.

- Geolocalización: Viajes Tivoli
- Página web: <https://www.viajestivoli.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (78,3 mil seguidores)
 - Instagram (3900 seguidores)
- Comercialización del destino España: Sí



Madrid, Andalucía y Levante

Traslado, guía, desayuno, visitas, seguro

Desde \$1,555 **10 Cuotas desde \$162**

Reservar >

- Se destacan clientes de viajes de placer (familiar)

Madrid	\$951	Reservar ▶
Barcelona	\$988	Reservar ▶

válido al 31/05/2022

Fuente: Página oficial.

Los servicios que ofrecen son los siguientes:

- Vuelos

- Hoteles
- Autos
- Paquetes
- Cruceros

GUATEMALA: GLOBAL TRAVEL

- Geolocalización: Global Travel
- Página web: <https://www.globaltravel.com.gt/>
- Redes Sociales:
 - Facebook
 - Instagram

Agencia de viajes especializada en viajes vacacionales y corporativos de máxima calidad.

Servicios:

- Viajes a la medida:
 - Boletos aéreos, tren, barco, alquiler de auto, traslados, entre otros.
 - Hoteles, alojamientos especiales, camping, apartamentos y más.
 - Asesoría y trámite de visados y seguros de viaje.
 - Experiencias únicas, tours y actividades especiales, entradas para eventos.
- Viajes corporativos
- Luna de miel
- Grupos



Fuente: Instagram oficial, Julio 2021.

GUATEMALA: MEGA VIAJES QUINTOS

- Geolocalización: Mega Viajes Quintos
- Página web: <https://www.megaviajes.com.gt/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (25,7 mil seguidores)
 - Instagram (1400 seguidores)

Dentro de sus servicios se encuentran los paquetes, más específicamente a Estados Unidos. Sin embargo se encuentra una publicación del 2020 comercializando España.



Fuente: Instagram oficial

GUATEMALA: MÁXIMA TRAVEL

- Geolocalización: Edificio Atlantis
- Página web: <http://www.maximatravel.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (2,9 mil seguidores)

Ofrecen paquetes familiares y viajes corporativos.

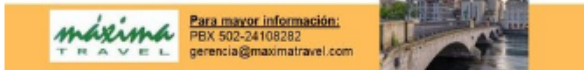
- Comercialización del destino España: Si
- No se destaca sección específica de segmento premium.
- Se ven posteos de tipo promocionales sobre España – Recorrido Europa Clásica en Mayo 2022.



Paquete incluye

- Boleto aéreo con Iberia
- Alojamiento en Hoteles 4*
- Coordinador desde Guatemala
- Guías locales en destino
- Desayunos buffet diarios
- 4 Cenas
- Todos los traslados y tours del itinerario
- Asistencia al Viajero 60K+Covid
- Mochila de viaje

\$5077 Precio por persona en habitación doble



Para mayor información:
PBX 502-24108282
gerencia@maximatravel.com

**SALIDA 7 DE NOVIEMBRE:
MADRID+PARIS+ALPES+ITALIA**

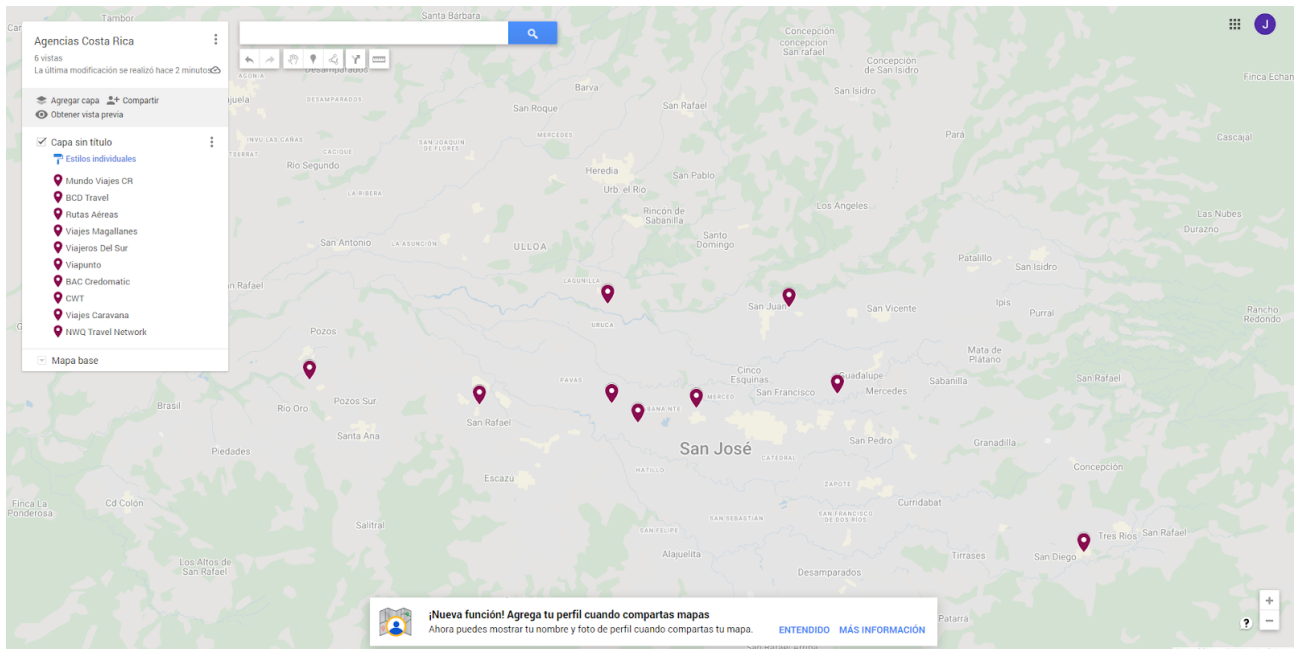
Servicios incluidos:

- Guía acompañante de habla hispana.
- Guías locales en español en las visitas indicadas en el itinerario
- Desayuno diario, Buffet (en la mayoría de los hoteles)
- Producto: Turístico
- Traslados de llegada y salida del aeropuerto principal.
- Almuerzos y cenas indicadas en el itinerario.
- Modernos autocares dotados con mejores medidas de seguridad
- Seguro de Viaje (coberturas de acuerdo a folleto)
- Servicio de Asistencia telefónica 24 HORAS

EUROPA YA ESTÁ AQUÍ...

Fuente: Facebook y página oficial.

GEOLOCALIZACIÓN: AGENCIAS GUATEMALA



<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=15GTL7q6BJTuo2r-5bmEbyN8VFHvcscE&ll=14.59718720570804%2C-90.48462129773547&z=13>

CONCLUSIONES DE MERCADO - GUATEMALA

Guatemala es la economía más grande de Centroamérica (16,9 millones de habitantes y un PIB nominal de 77.605 MUSD en 2020) y de ingresos medianos altos (PIB per cápita de 4.603 USD en 2020), la número once de Latinoamérica y la primera de Centroamérica (2020).

No obstante, durante las últimas tres décadas, el país tuvo el crecimiento menos volátil en comparación con países pares y aspiracionales. La deuda pública y el déficit presupuestario han estado históricamente entre los más bajos y estables del mundo, lo que le ha proporcionado cierta resistencia ante choques externos.

Sin embargo, la estabilidad económica y el estatus de ingresos medianos altos no se han traducido en una reducción significativa de la pobreza y la desigualdad. Los bajos ingresos del gobierno central limitan la capacidad de inversión pública y restringen tanto la calidad como la cobertura de los servicios públicos básicos, desde educación y salud hasta acceso a agua, lo que explica en gran medida la falta de progreso en el desarrollo y las grandes brechas sociales, en relación al resto de América Latina y el Caribe.

El país ha experimentado estabilidad económica, pero esto no se ha traducido en una aceleración del crecimiento que permita cerrar la brecha de ingresos con países ricos. De hecho, las tasas de pobreza y desigualdad en el país son altas, con los pueblos indígenas en particular desventaja.

Con una población de 16,9 millones de personas, Guatemala presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable (4,6 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 27% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente al mercado potencial real, se trata de 1,3 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este un 8%.

Se destaca el nivel medio alto del PBI per cápita PPA, que alcanza Int \$8.853,7 en 2020 y el número de salidas internacionales, el cual venía creciendo de manera significativa desde el 2017, hasta la llegada de la pandemia en 2020.

A diferencia de Costa Rica y Panamá, antes de la pandemia Guatemala venía experimentando signos de crecimiento (con tasas altas en aumento), siendo las mayores de Centroamérica. Sin embargo, después de un 2020 con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (8%). Esto viene acompañado de los niveles de ingreso medio-alto del segmento ABC+, especialmente concentrados en el Área Metropolitana de Guatemala y la zona de Quetzaltenango.

No obstante, existe una gran diferencia en el nivel de ingresos entre el Área Metropolitana de Guatemala y el resto de las áreas urbanas del país.

Los guatemaltecos eligen mayoritariamente El Salvador como destino de viaje, luego prefieren USA, seguido de otros países centroamericanos (Honduras, Nicaragua y Costa Rica) y finalmente, en menor medida, países de la región Latinoamericana y de Europa. La salida de turistas internacionales hacia España ha experimentado un gran incremento entre 2018 y 2019 (más de un 150%), la cual se vió mermada en 2020 a causa de la pandemia pero a partir de 2021 está mostrando signos de recuperación, aunque sin llegar aún a los valores de 2019.

Tomando como punto de referencia los países centroamericanos, la conectividad aérea entre Guatemala y España puede considerarse de nivel medio (4 frecuencias semanales), siendo Iberia la aerolínea que los conecta, con escala en El Salvador. Además, España es el destino de Europa más visitado entre los guatemaltecos.

En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes y tour operadores, Guatemala cuenta con dos asociaciones relacionadas al emisor, la Asociación Guatemalteca de Agentes de Viajes (AGAV), que si bien en los últimos años no se ha desenvuelto de manera muy proactiva, agrupa a 22 miembros, y la Asociación Guatemalteca de Mayoristas de Viajes (AGUMAVI), la cual cuenta con aproximadamente 15 socios.



Capítulo 5

EL SALVADOR

MADZEN




EL SALVADOR

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - EL SALVADOR

En términos del PBI, El Salvador:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 10,3%.
- es la economía 104 a nivel mundial (2020)
- es la economía 17 a nivel latinoamericano y la 4 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 121 en PBI per cápita, siendo de 3798,6 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 8420,5 (2020)

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	2,43	2,38	-8,58
PIB per cápita (tasa variación)	1,91	1,86	-9,04
Inflación (tasa variación)	1,09	0,08	-0,37
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	4,01	4,17	6,25
Déficit fiscal (% sobre PBI)	-2,71	-3,07	-8,19
Balanza de pagos (% sobre PBI)	-3,30	-0,61	0,49

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - FMI, Datos Macro - Expansión (abril, 2022)

El Salvador, el país más pequeño de Centroamérica, ha experimentado un crecimiento económico modesto en las últimas décadas. Aun así, el país logró una disminución significativa de la pobreza y la desigualdad, convirtiéndose en el país más igualitario de América Latina y el Caribe, impulsado por un crecimiento favorable a los pobres y más prosperidad compartida.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo significativo en la vida de las personas y los ingresos de las familias. Aunque El Salvador adoptó rápidamente fuertes medidas de contención contra el brote y el Gobierno implementó una sólida respuesta fiscal para limitar el impacto de la pandemia en los hogares y las empresas, la pandemia asestó un duro golpe al crecimiento y el PIB se redujo un 8 por ciento en 2020. En 2021, el crecimiento económico se recuperó, respaldado por el consumo impulsado por las remesas y por las exportaciones.

El crimen y la violencia son una amenaza para el desarrollo social y el crecimiento económico del país y están entre los principales motivos para que muchos salvadoreños migren. El Salvador también tiene alta exposición al riesgo de eventos naturales adversos, incluidos terremotos y erupciones volcánicas, y es altamente vulnerable a los impactos del cambio climático, incluido el aumento de inundaciones, sequías y tormentas tropicales, las cuales afectan de manera desproporcionada a las poblaciones pobres y vulnerables. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, El Salvador tiene un gran potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico, inclusivo y resiliente.

Fuente: Banco Mundial (*abril, 2022*)

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - EL SALVADOR

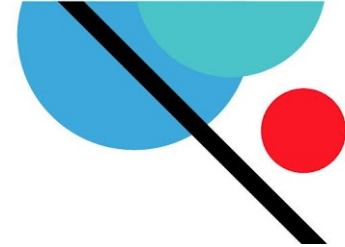
El Salvador, con una población de 6.486.201 personas, se encuentra en la posición 111 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países y tiene una alta densidad de población, con 313 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (*abril, 2022*)

Su capital es San Salvador y su moneda Dólares USA.

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

El departamento de San Salvador (representada por la Ciudad de San Salvador, capital del país) es el principal foco emisor, donde se concentra la mayor cantidad de población y uno de los mayores niveles de PIB PPA per cápita del país. También se destaca el departamento de La Libertad (cuya ciudad más grande es Santa Tecla), representando el 43% de la población del departamento de San Salvador y con un PIB PPA per cápita también de cinco dígitos.



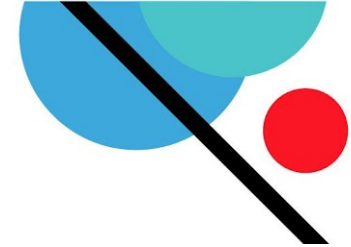
PIB PPA per cápita según departamento (2021)

Entidad subnacional (Departamento)	PIB PPA (en millones de Int\$) 2021	PIB PPA per cápita (en Int\$) 2021	Población 2021	Ciudad más grande
San Salvador	\$20,004	\$11,692	1,710,813	San Salvador
La Libertad	\$7,479	\$10,157	736,380	Santa Tecla
Santa Ana	\$4,929	\$8,756	592,921	Santa Ana
San Miguel	\$4,236	\$9,046	468,411	San Miguel
Sonsonate	\$4,088	\$8,601	475,263	Sonsonate
Usulután	\$3,029	\$8,553	354,134	Usulután
La Paz	\$2,749	\$8,231	334,004	Zacatecoluca
Ahuachapán	\$2,416	\$7,161	337,467	Ahuachapán
Cuscatlán	\$1,927	\$7,881	244,611	Cojutepeque
La Unión	\$1,891	\$7,440	254,207	Conchagua
Chalatenango	\$1,495	\$7,618	196,310	Chalatenango
Morazán	\$1,289	\$6,787	189,906	San Francisco Gotera
San Vicente	\$1,258	\$7,311	172,135	San Vicente
Cabañas	\$1,156	\$7,380	156,702	Ilobasco

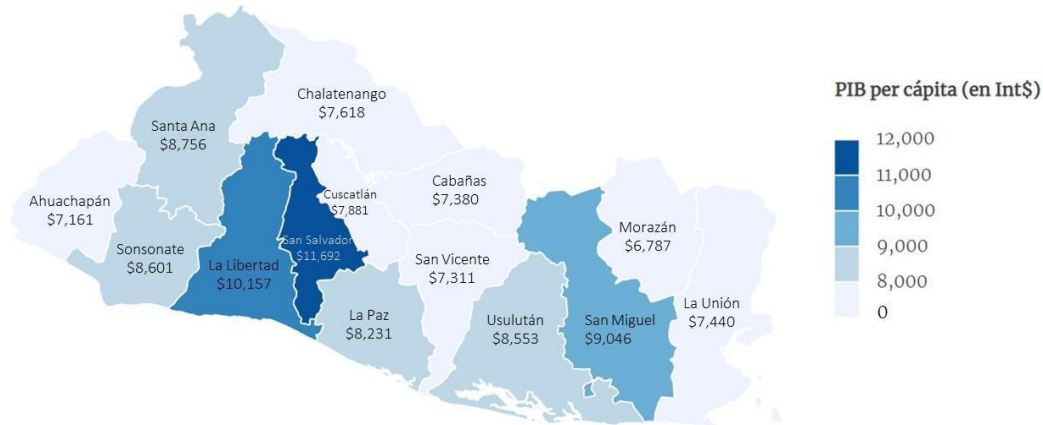
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database.

Como se puede observar en el cuadro, el PIB PPA per cápita de los residentes de los departamentos de San Salvador y La Libertad son aproximadamente 30% más altos (como valor mínimo) que en el resto del país.

A continuación se presentan en formato visual los centros de concentración de riqueza representado por el producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo según los departamentos de El Salvador.



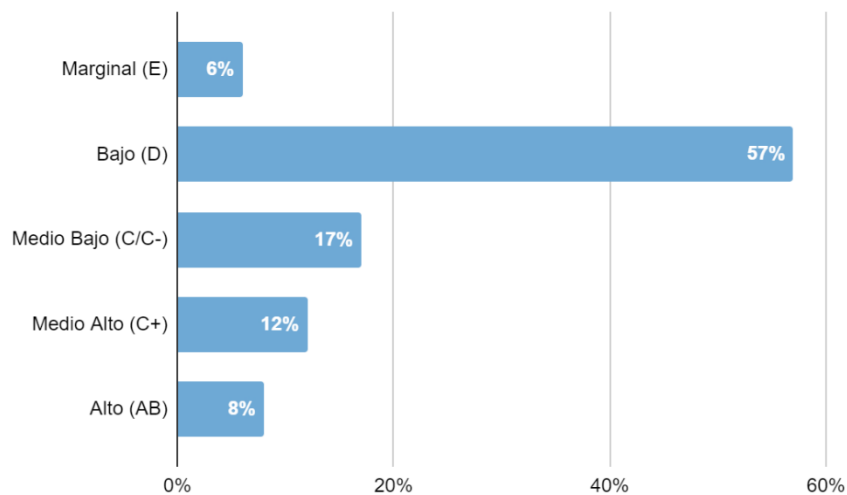
PIB PPA per cápita según departamento (2021)



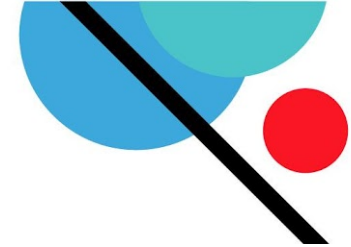
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database. (junio, 2022)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta el PBI PPA per cápita de los distintos departamentos y la composición de las clases sociales en El Salvador, se estima que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. En primer lugar, el mercado potencial real está representado por la Clase AB: 8% y en segunda instancia el mercado potencial se complementaría con la Clase C+: 12%. En concreto, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC+: 20%.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. "El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico".



DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

20% de la Población de El Salvador = 1.297.240 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

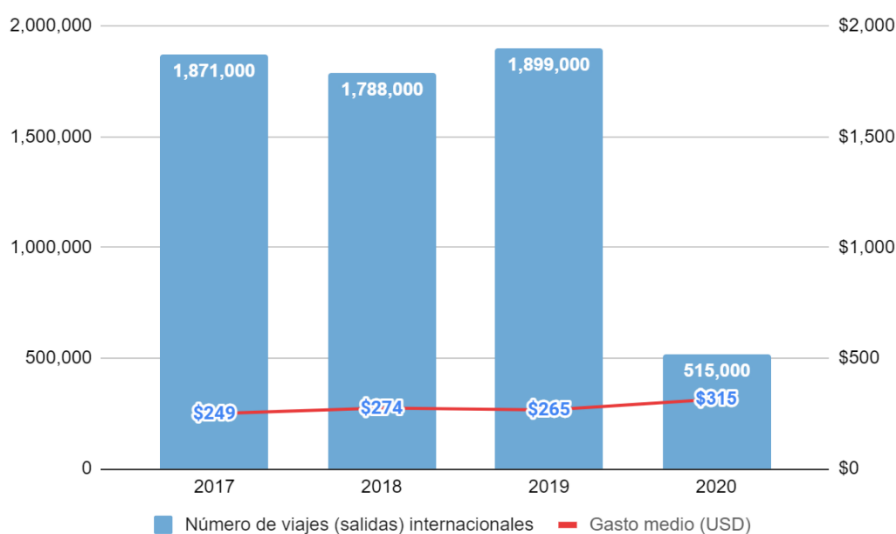
Mercado potencial real

8% de la Población de El Salvador = 518.896 Potenciales turistas (reales) de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Con respecto a las salidas internacionales, entre el período 2017-2019 se registró una tendencia estable en el número de viajeros que salen del país, con una pequeña baja en 2018, la cual repuntó positivamente en 2019, alcanzando el punto máximo de viajeros internacionales en ese año para el período analizado. Esta tendencia se vio interrumpida en 2020 por causa de la pandemia mundial y las restricciones impuestas.

Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

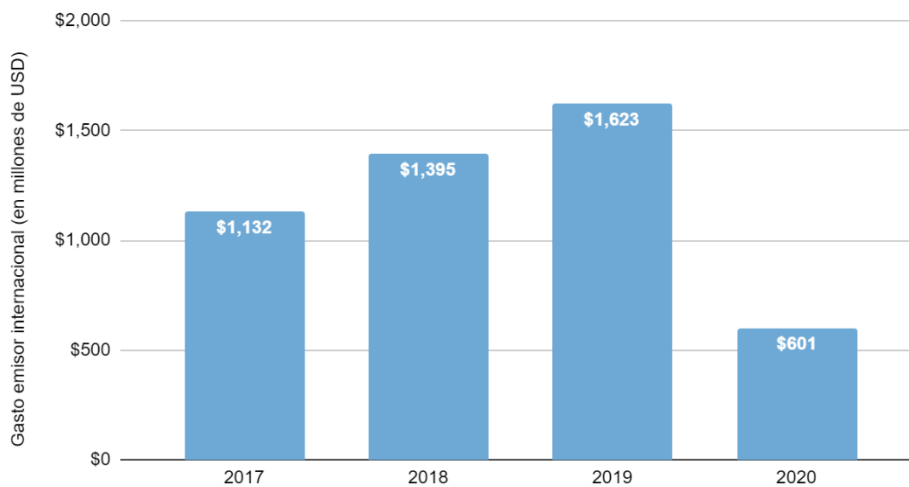


Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por los viajeros internacionales, entre 2017 y 2019 se puede observar un crecimiento sostenido pero sin grandes incrementos, hasta alcanzar su punto máximo en 2019.

Evolución del gasto emisor internacional

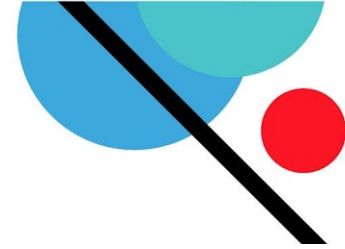


Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

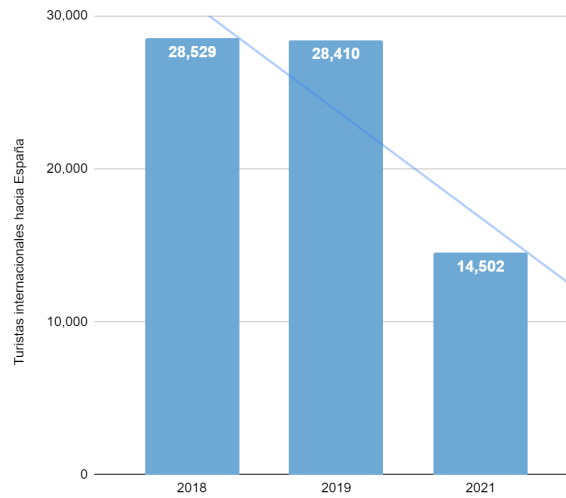
SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde El Salvador se produjo tanto en el año 2018 como en 2019. Sin embargo, para 2021 se observó una recuperación que llegó a valores de aproximadamente el 50% respecto a cifras pre pandémicas.



Turistas internacionales hacia España desde El Salvador

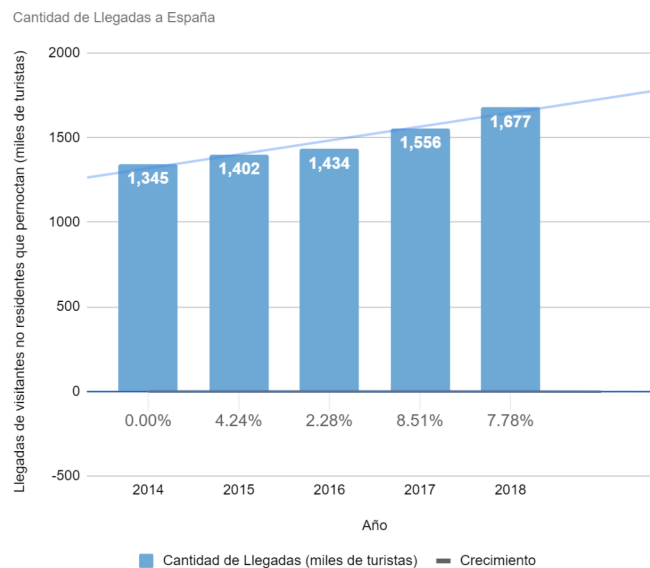


Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) (mayo, 2022)

LLEGADAS A ESPAÑA

En relación a las llegadas de salvadoreños que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa una tendencia en aumento que se acentuó a partir de 2017, experimentando su mayor crecimiento entre 2016 y 2017 con un 8,5%. Aún así, el pico más alto en cantidad de llegadas fue en el año 2018.

TURISMO RECEPTOR - LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES QUE PERNOCTAN (TURISTAS) EN LAS FRONTERAS NACIONALES DE ESPAÑA - EN MILES

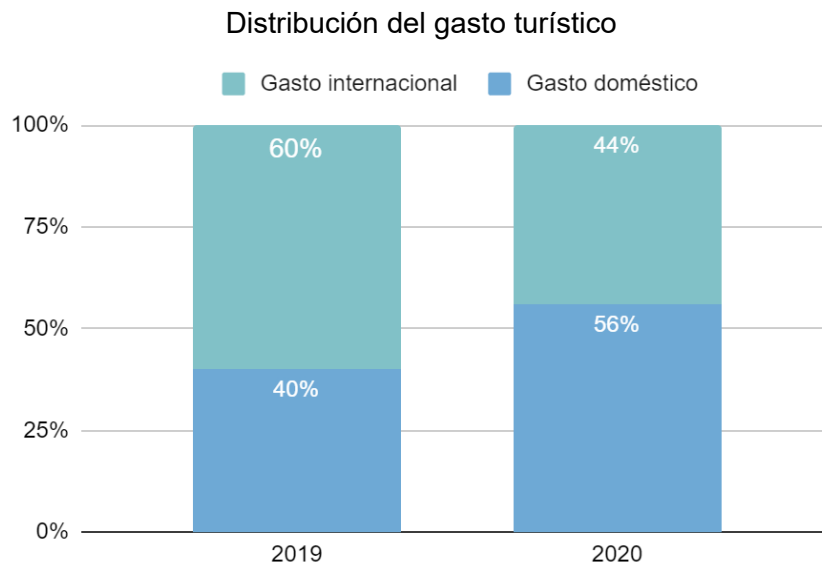


Fuente: Dataestur - SEGITTUR (mayo, 2022)

3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL - EL SALVADOR

GASTO TURÍSTICO

A diferencia de Panamá, Costa Rica y Guatemala, donde se observa que tanto para el año 2019 y 2020 se mantuvo una tendencia, en El Salvador el gasto turístico internacional para el año 2019 representó un porcentaje mayor que el gasto doméstico (60% y 40% respectivamente), mientras que en el año 2020 esto se invirtió, haciendo que el gasto turístico internacional represente un porcentaje menor (un 44%), que se explica por el impacto que generó la pandemia en los viajes internacionales, favoreciendo de esta manera al turismo doméstico.

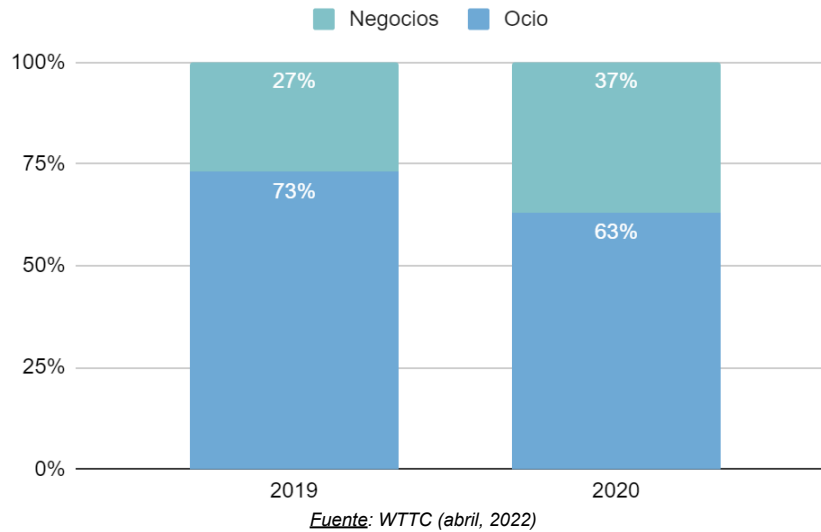


Fuente: WTTC (abril, 2022)

Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, tanto para 2020 como para 2019 se observa que la mayoría efectúa gastos en ocio y entretenimiento (siendo del 63% en 2020 y del 73% en 2019), mientras que el resto lo hace por negocios (37% en 2020 y 27% en 2019).



Distribución gasto turístico según motivación básica de viaje



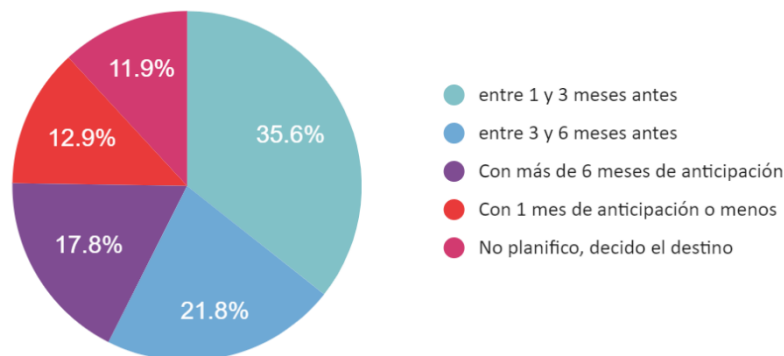
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INTERNACIONAL

PLANIFICACIÓN

En relación a la antelación para planificar sus viajes, encontramos que el **35%** de los viajeros salvadoreños encuestados, **planifica sus viajes entre 1 y 3 meses antes**, mientras que el **40% lo hace con más de 3 meses (el 22% entre 3 y 6 meses antes y el 18% con más de 6 meses de anticipación)**.

El 13% lo hace con un mes de anticipación o menos, mientras que un 12% planifica en el destino.

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificás tus viajes?



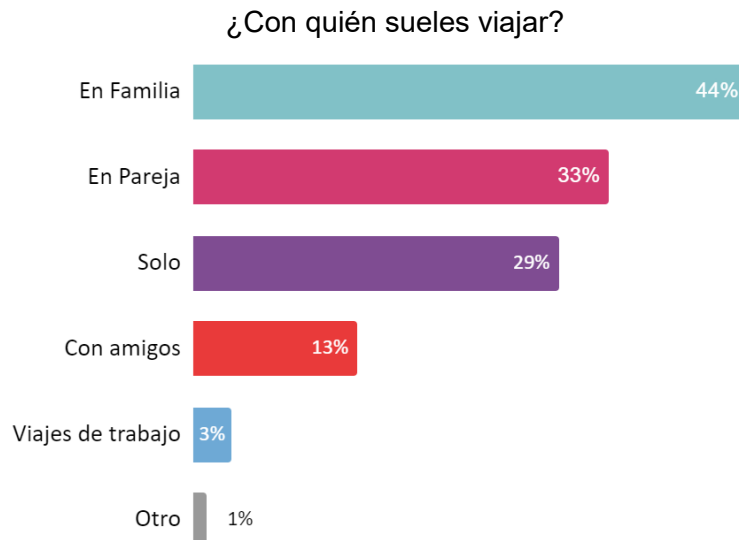
Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

FORMA DE VIAJE

Con respecto a la **forma de viaje de los turistas salvadoreños**, encontramos que un **44%** de los encuestados viaja **en familia**, un **33%** lo hace **en pareja**, un **29%** viaja **solo** y un 13% lo hace con amigos. Un porcentaje menor lo hace por viajes de trabajo (3%).



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

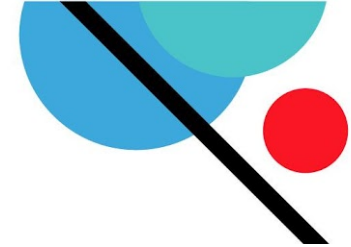
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

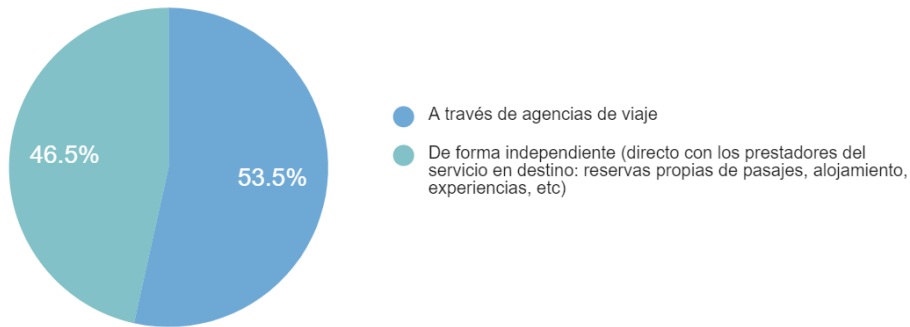
PREFERENCIA DE COMPRA/VENTA

Con respecto a la preferencia de compra o reserva de sus viajes, encontramos que el **53,5%** de los viajeros salvadoreños, **prefiere hacerlo a través de una agencia de viajes**, para contar con un respaldo frente a posibles reprogramaciones, cancelaciones o cualquier inconveniente que pueda surgir durante el viaje, además se valora el asesoramiento personalizado que brindan desde las agencias, esta tendencia se consolidó durante la pandemia y no es solo exclusiva de los viajeros de mayor rango etario.

Por su parte, el **46,5%** **prefiere hacerlo de forma independiente**, esto se da sobre todo entre los segmentos más jóvenes de viajeros.



¿Cómo prefiere comprar/reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

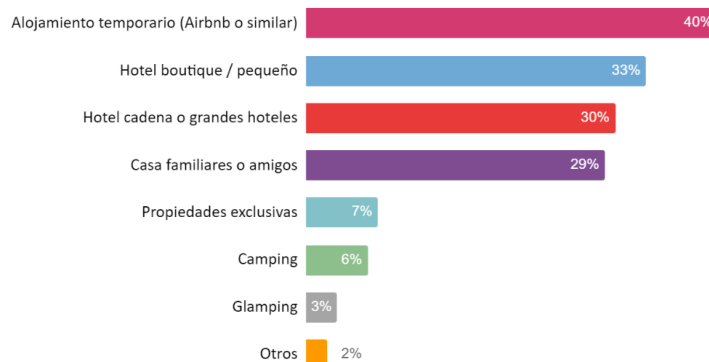
Con respecto a la preferencia de alojamiento de los viajeros salvadoreños, vemos que un **40% de los encuestados elige alojamientos temporarios estilo Airbnb o similares.**

Por su parte, un **33% prefiere alojarse en hoteles boutique** o pequeños, y un **30% en hoteles de cadena** o grandes hoteles.

Otra de las opciones más elegidas en un **29%** es alojarse en **casa de familiares o amigos**, y como se vio en las entrevistas al ecosistema turístico, esto tiene que ver con un gran porcentaje de personas que tienen familiares o amigos viviendo en España, siendo este un factor clave a la hora de decidir el viaje, también se da esta preferencia por el menor poder adquisitivo de la población, sobre todo en el segmento de jóvenes que viajan solos.

En un menor porcentaje eligen propiedades exclusivas (7%) y camping (6%).

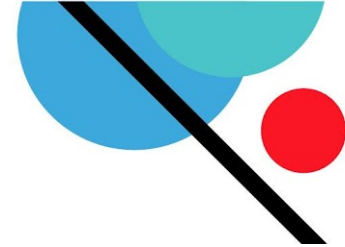
¿Qué tipo de alojamiento prefiere para sus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

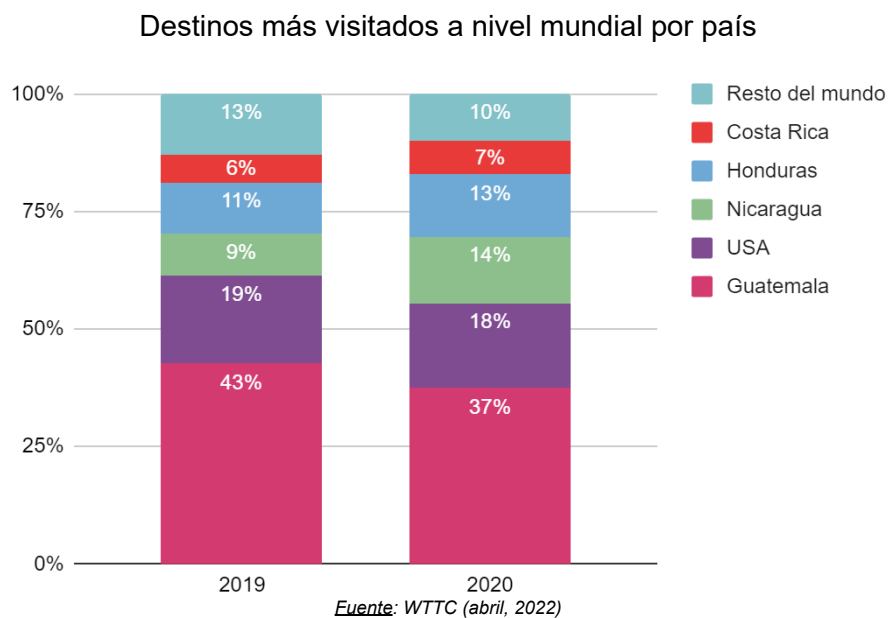
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.



4. DESTINOS MÁS VISITADOS - EL SALVADOR

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

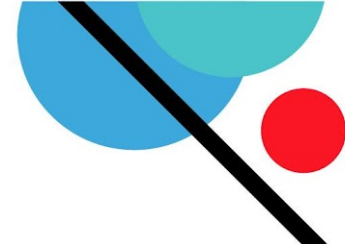
El destino internacional más elegido por una gran mayoría de los viajeros salvadoreños es Guatemala, representando un 37% en 2020, relacionada en este caso a la cercanía con el destino, dado que son países vecinos. El segundo destino más visitado es Estados Unidos (18%). Otra gran mayoría, el 34%, elige destinos regionales de Centroamérica, entre los que se encuentran: Nicaragua (14%), Honduras (13%) y Costa Rica (7%), de acuerdo a datos del 2020. Finalmente, el 10% restante está representado por países del resto del mundo.



DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los viajeros salvadoreños luego de entrevistar a los principales actores del ecosistema turístico, y de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, podemos decir que son los siguientes: en primer lugar el elegido es **España (16%)** seguido de **Francia (8%), Alemania (7%), Italia (6%) y Suecia (2%)**. Este ranking de destinos lo hemos confirmado tanto en las encuestas a la demanda como en las entrevistas al sector como los datos estadísticos, por lo que consideramos que es el set de competidores directos de España.

En segundo set de destinos competitivos se encuentran: Dinamarca, Gran Bretaña, Grecia, Países Bajos y Suiza (con un 1% cada uno). De las entrevistas también ha surgido que Bélgica y Turquía son dos destinos que también están llamando la atención de los salvadoreños.

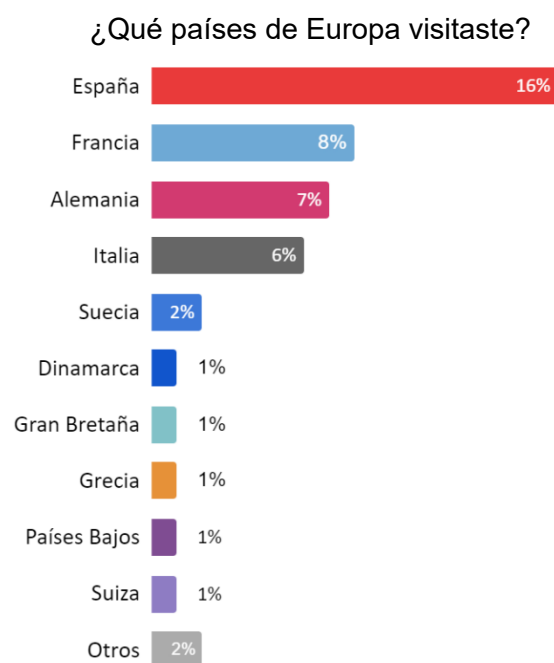


DESTINOS MÁS VISITADOS DE ESPAÑA

De las entrevistas a los principales agentes de viaje y operadores en El Salvador, se ha observado que los principales destinos visitados por los salvadoreños en España son:

- **Madrid**
- **Barcelona**
- **Segovia**
- **Toledo**

Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen mayo-junio 2022



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - EL SALVADOR

PASAJEROS TRANSPORTADOS

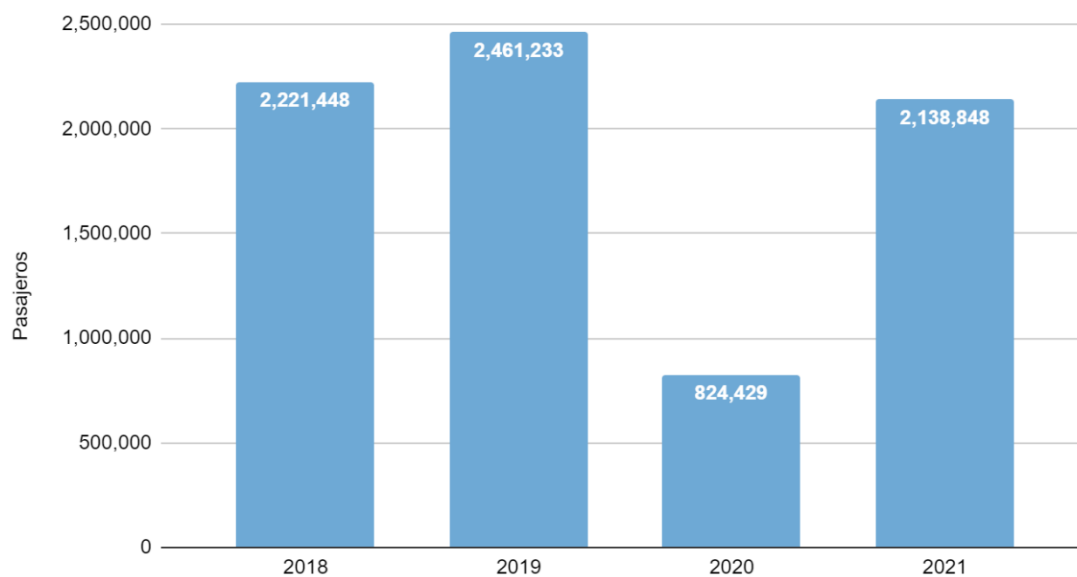
A continuación, los datos que se muestran se corresponden con los pasajeros internacionales registrados en el Aeropuerto Internacional de El Salvador San Óscar Arnulfo Romero y Galdámez (el principal).

Durante el año 2019 se movilizaron por vía aérea un total de 2.461.233 pasajeros internacionales. De estos, 1.230.486 corresponden a pasajeros embarcados, y los restantes 1.230.747, a desembarcados.

Durante el **2020**, en tanto, transitaron por el Aeropuerto Internacional de El Salvador un total de 824.429 pasajeros (**407.127** embarcados y 417.302 desembarcados). En estas cifras se puede observar el impacto de las medidas adoptadas por cada uno de los países sobre el cierre de fronteras para hacerle frente a la pandemia.

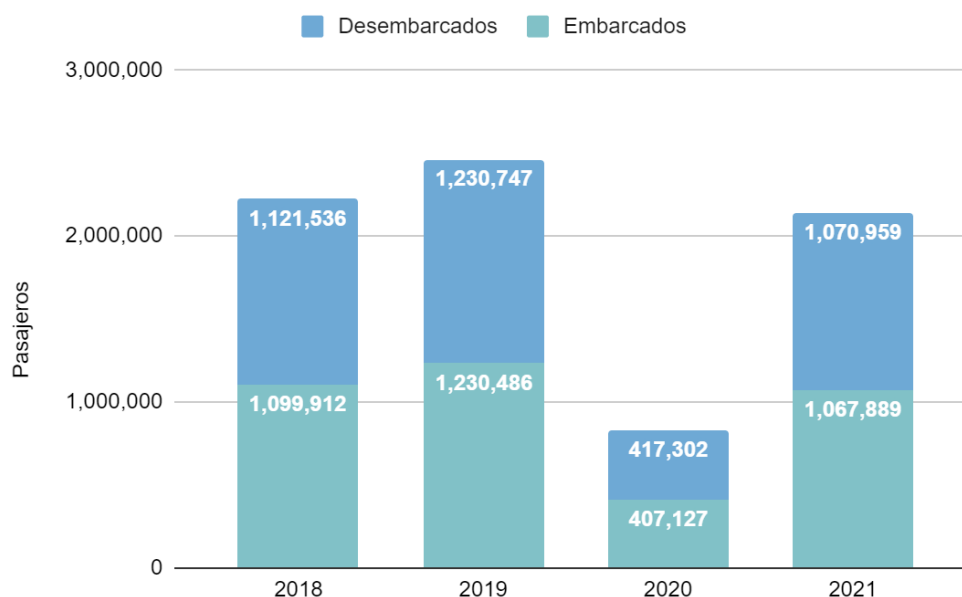
El total de tráfico de 2021, por su parte, llegó a 2.138.848 personas. De estos, **1.067.889 fueron pasajeros embarcados**, y 1.070.959 desembarcados.

Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados
Aeropuerto Internacional de El Salvador



Fuente: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma de El Salvador (mayo, 2022)

Evolución en el total de pasajeros internacionales transportados según movimiento Aeropuerto Internacional de El Salvador



Fuente: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma de El Salvador

COMPAÑÍAS AÉREAS

En 2019, la principal aerolínea que captó el mercado con un 34,08% fue la aerolínea de bandera Avianca El Salvador (TACA). Luego se encuentra la aerolínea norteamericana United con un 11,65% y le sigue la regional Avianca Costa Rica (LACSA) acaparando un 10,57%. En cuarto lugar se ubica Vuela Aviación Sucursal El Salvador (Volaris) captando un 8,69%, seguida por la estadounidense American con un 6,35%. Por su parte **Iberia**, ocupó el **9no lugar**, transportando **61.840 pasajeros y con un 2,51% de participación**.

Durante el año 2020, en un contexto de pandemia y restricciones, la aerolínea de bandera Avianca El Salvador (TACA) **mantuvo su liderazgo aumentando su participación a un 37,24%**. **Seguido se encuentran las norteamericanas United y American captando el 18,08% y el 8,79% respectivamente. Por debajo le sigue Vuela Aviación Sucursal El Salvador (Volaris) con un 6,54%, mientras que Iberia ocupó al igual que en 2019 el 9no lugar, transportando 17.620 pasajeros con un 2,14% de participación.**

Para el año 2021 se observa también el liderazgo de la aerolínea de bandera Avianca El Salvador (TACA) con una participación del 30,86%. Por debajo se ubican las estadounidenses United (22,83%), American (14,38%), Delta (11,35%) y la low cost Spirit (5,59%), concentrando en



conjunto el 54,15% del mercado. Por su parte **Iberia**, ocupó el **10mo lugar**, transportando **37.800 pasajeros y con un 1,78% de participación**.

Cuota de mercado de principales compañías aéreas
Aeropuerto Internacional El Salvador

Aerolíneas	Pasajeros Transportados 2019	Participación 2019	Pasajeros Transportados 2020	Participación 2020	Pasajeros Transportados 2021	Participación 2021
Taca	838,863	34.08%	307,021	37.24%	654,927	30.86%
United	286,634	11.65%	149,041	18.08%	484,548	22.83%
American	156,239	6.35%	72,497	8.79%	305,199	14.38%
Delta	146,557	5.95%	37,747	4.58%	240,949	11.35%
Spirit	112,113	4.56%	49,511	6.01%	118,620	5.59%
Vuela aviación	213,781	8.69%	53,877	6.54%	97,086	4.57%
Copa	128,333	5.21%	37,727	4.58%	76,295	3.59%
Lacsa	260,241	10.57%	32,782	3.98%	49,434	2.33%
Aeroméxico	57,549	2.34%	12,868	1.56%	44,856	2.11%
Iberia	61,840	2.51%	17,620	2.14%	37,800	1.78%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma de El Salvador (mayo, 2022)

Por otra parte, considerando las aerolíneas low cost presentes en El Salvador, son:

- Spirit
- Volaris
- Frontier

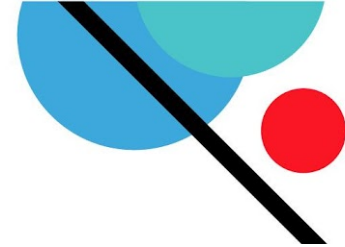
Fuente: Aviacionline

CONECTIVIDAD AÉREA

El Salvador cuenta con 2 aeropuertos internacionales:

- Aeropuerto Internacional de El Salvador San Óscar Arnulfo Romero y Galdámez (el principal)
- Aeropuerto Internacional de Ilopango.

Solo el primero, el principal, tiene vuelos a España, específicamente a Madrid.



RUTAS, CANTIDAD DE VUELOS SEMANALES, FRECUENCIAS.

Actualmente la ruta El Salvador - Madrid, forma parte de un vuelo triangular que inicia en Guatemala, partiendo desde el Aeropuerto Internacional de El Salvador San Óscar Arnulfo Romero y Galdámez.

La ruta San Salvador - Madrid tiene una frecuencia de 4 vuelos semanales.

- Iberia (IB6342): 4 vuelos semanales

Fuente: [Flightradar24](#) y Turespaña (9-15 de mayo 2022)

Iberia ha pasado de tener 1 vuelo semanal entre fines de marzo y principios de abril a 4 frecuencias por semana hacia la segunda semana de mayo, este es un indicio de que el sector y las rutas se van recuperando luego de dos años de pandemia.

Respecto a la capacidad de asientos, Iberia cuenta con 299 disponibles por frecuencia, lo que hace un total de 1196 asientos por semana.

Fuente: Turespaña (mayo, 2022)

6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - EL SALVADOR

La Asociación de Agencias de Viaje Autorizadas de El Salvador (AVA), aglutina a las agencias autorizadas para la venta de transporte aéreo por la Asociación Internacional de Transporte (IATA). Cuenta con 23 empresas asociadas. Se acerca el link y en Anexos se adjunta el listado.

Listado de agencias asociadas: <https://ava.org.sv/agencias-asociadas/>

Página web: <https://ava.org.sv/>

Fuente: AVA (junio, 2022)

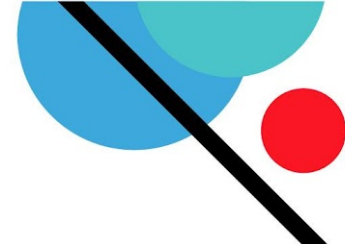
La penetración de internet en El Salvador está entre los más bajos, alcanzando actualmente al 50,5% de la población.

Fuente: Statista (enero, 2022)

PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

Con respecto a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de El Salvador, identificados como actores claves, se pueden definir los siguientes:

1. Grupo Inversiones, S.A. De C. V.
2. U Travel San Benito



3. **L'alianxa Travel Network Latin America Regional**
4. **New Travel Corporation S.A. De C.V.**
5. **Bcd - Franchisees Latin America**
6. **Agencia De Viajes Escamilla S.A. De**
7. **Avi Travel**
8. **Annas Travel Service S.A. De C.V.**
9. **Rinsa Tours**
10. **Agencia de Viajes Lemans**

AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

En cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

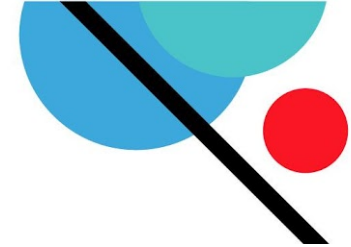
- U Travel
- Amate Travel
- Escamilla Agencia de Viajes
- Nuevo Mundo Viajes
- Annas Travel Service
- Lemans

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan. Este relevamiento se seguirá nutriendo a partir de las entrevistas que se vayan realizando al ecosistema turístico del país.

EL SALVADOR: U TRAVEL.

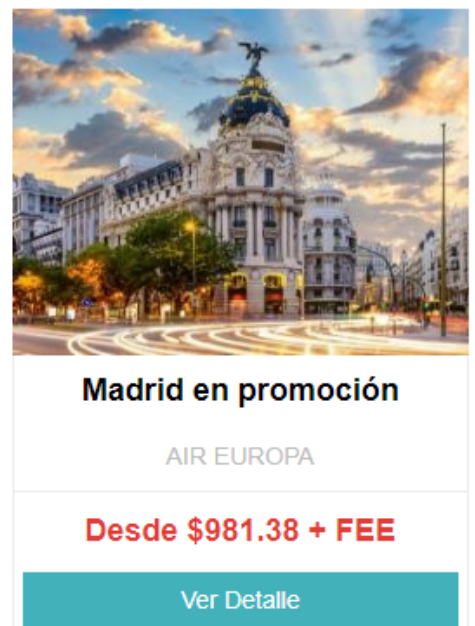
- Geolocalización: U Travel
- Página web: <https://www.utravel.com/sv/es>
- Redes Sociales:
 - Facebook (47,6 mil seguidores)
 - Instagram (3900 seguidores)
 - Twitter (496 seguidores)
- Comercialización del destino España: Sí



Vuelos a España:



Fuente: Facebook oficial.



Fuente: Página oficial.

Servicios:

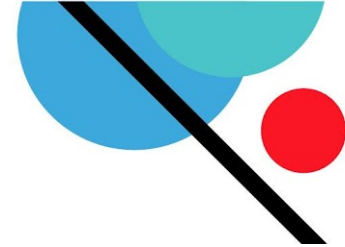
Viajes corporativos, viajero individual y familiares.

Boletos aéreos, hoteles, renta de automóviles y con el apoyo de turístico Planet Tours, diseñamos paquetes vacacionales que permiten conocer destinos tradicionales y exóticos.

Viajes de incentivos emocionantes, convenciones y conferencias entre otros.

EL SALVADOR: AMATE TRAVEL.

- Geolocalización: [Amate Travel](#)
- Página web: <https://amatetravel.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (41,7 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (6800 seguidores)
 - [Twitter](#) (736 seguidores)
- Comercialización del destino España: Sí
- Vende paquetes a familias y grupos de amigos, también viajes de negocios



Oferta destino a España

Vuelos a Madrid	DESDE \$578
Vuelos a Milán	DESDE \$510
Vuelos a Londres	DESDE \$637

Fuente: Página oficial.

Tarifas aéreas No te olvides de viajar con tu Seguro de Viajes

MADRID

DESDE **1,143*** USD

+ Cargo por servicios

RESERVE YA 2510-7676 2510-7676
+1 424-208-02-65 AmateTravel LTN EGENCIA

Fuente: Facebook oficial - Abril 2022

Tarifas aéreas No te olvides de viajar con tu Seguro de Viajes

BARCELONA

DESDE **1031*** USD

+ Cargo por servicios

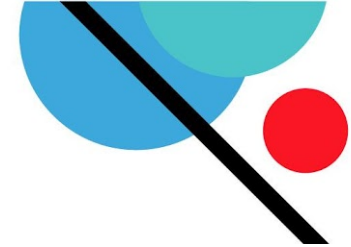
RESERVE YA 2510-7676 2510-7676
+1 424-208-02-65 AmateTravel LTN EGENCIA

*Consulta condiciones.

Fuente: Facebook oficial - Abril 2022

Los servicios que ofrecen son:

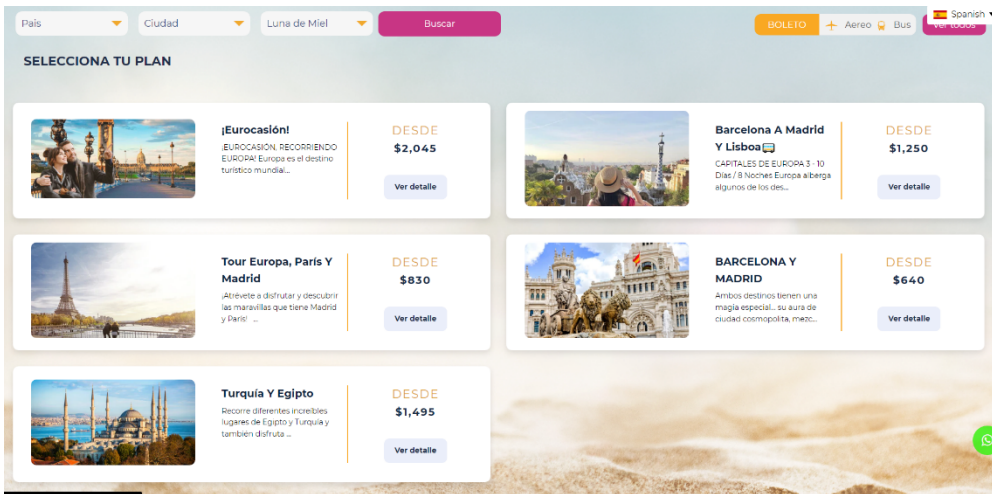
- Vuelos
- Hoteles
- Paquetes
- Gestión de viajes de negocios



EL SALVADOR: ESCAMILLA VIAJES.

- Geolocalización: [Escamilla](#)
- Página web: <https://viajesescamilla.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (79,4 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (8700 seguidores)
 - [Twitter](#) (736 seguidores)

Oferta destino a España:



Fuente: Página oficial Junio 2022.



Fuente: Facebook oficial Mayo 2022.

Servicios:

Servicio de cotización, reserva y venta de boletos aéreos, asistencia integral al viajero, viajes de negocios y paquetes turísticos.

EL SALVADOR: NUEVO MUNDO VIAJES.

- Geolocalización: [Tours El Salvador](#)
- Página web: <https://tourselsalvador.sv/>
- Redes Sociales:
 - [Instagram](#) (153 seguidores)
- Comercialización del destino España: Si, las últimas publicaciones son de 2018.

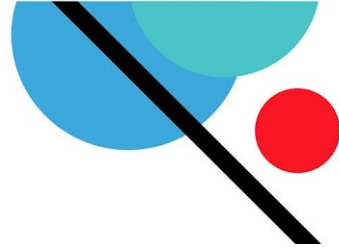
Realizan venta de vuelos y paquetes a todo el mundo.



Fuente: Facebook Oficial - 2018

EL SALVADOR: GEOTURISMO.

- Geolocalización: [Geotourism El Salvador](#)
- Página web: <http://www.geoturismo.org/>
- Redes Sociales:
 - [Instagram](#) (4 mil seguidores)
- Comercialización del destino España: No se visualizan servicios disponibles en el sitio web



EL SALVADOR: INTER TOURS.

- Geolocalización: Tours El Salvador
- Página web: <https://tourselsalvador.sv/>
- Redes Sociales:
 - Instagram (153 seguidores)

- Comercialización del destino España: No Realizan servicios locales (excursiones)

GEOLOCALIZACIÓN AGENCIAS: EL SALVADOR.



<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=10VPeyGuvPng9WWdOaras36HglvEy8g&ll=13.674980526792726%2C-89.16619310186829&z=12>



CONCLUSIONES DE MERCADO - EL SALVADOR

El Salvador, es una economía pequeña (6,5 millones de habitantes y un PIB nominal de 24.639 MUSD en 2020) y de renta media (PIB per cápita de 3.799 USD en 2020), la número diecisiete de Latinoamérica y la cuarta de Centroamérica (2020).

Siendo el país más pequeño de Centroamérica, ha experimentado un crecimiento económico modesto en las últimas décadas. Aun así, el país logró una disminución significativa de la pobreza y la desigualdad, convirtiéndose en el país más igualitario de América Latina y el Caribe, impulsado por un crecimiento favorable a los pobres y más prosperidad compartida.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo significativo en la vida de las personas y los ingresos de las familias. Aunque El Salvador adoptó rápidamente fuertes medidas de contención contra el brote y el Gobierno implementó una sólida respuesta fiscal para limitar el impacto de la pandemia en los hogares y las empresas, la pandemia asestó un duro golpe al crecimiento y el PIB se redujo un 8 por ciento en 2020. En 2021, el crecimiento económico se recuperó, respaldado por el consumo impulsado por las remesas y por las exportaciones.

Actualmente continúa registrando bajos niveles de crecimiento económico y la reducción de la pobreza en el país ha sido moderada. Sin embargo, la desigualdad ha disminuido durante las últimas dos décadas y El Salvador es hoy uno de los países más equitativos de América Latina.

Con una población de 6,5 millones de personas, El Salvador presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable (1,3 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 20% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente un segmento de mercado potencial real, se trata de un 0,5 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este un 8%.

Cabe destacar el nivel medio alto del PBI per cápita PPA, que alcanza Int \$8.420,5 en 2020 y el número de salidas internacionales, el cual se venía manteniendo de manera estable por arriba de 1,7 millones de salidas anuales desde el 2017, hasta la llegada de la pandemia en 2020.

Al igual que Guatemala, antes de la pandemia El Salvador venía experimentando signos de crecimiento (con tasas altas en aumento), siendo unas de las mayores de Centroamérica, después de Guatemala. Sin embargo, después de un 2020 con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (10,3%). Esto viene acompañado de los niveles de ingreso medio-alto del segmento ABC+ (con un PBI per cápita PPA de 5 dígitos), especialmente concentrados en el departamento de San Salvador (representada por la Ciudad de San Salvador, capital del país) y el



departamento de La Libertad (cuya ciudad más grande es Santa Tecla). No obstante, existe una marcada diferencia en el nivel de ingresos entre estos dos departamentos en relación al resto de los departamentos que conforman el país (con un PBI per cápita PPA de 4 dígitos).

Los salvadoreños prefieren en su mayoría Guatemala como destino de viaje, luego prefieren Estados Unidos, seguido de otros países centroamericanos (Nicaragua, Honduras y Costa Rica) y finalmente, en menor medida, países de la región Latinoamericana y de Europa. La salida de turistas internacionales hacia España se han mantenido entre 2018 y 2019, sufriendo una fuerte disminución en 2020 a causa de la pandemia, pero en 2021 mostró signos de recuperación, llegando al 50% de los valores experimentados antes de la pandemia.

Tomando como punto de referencia los países centroamericanos, la conectividad aérea entre El Salvador y España puede considerarse de nivel medio (4 frecuencias semanales), siendo Iberia la aerolínea que los conecta, cuya ruta inicia en Guatemala. Además, España es el destino de Europa más visitado entre los salvadoreños.

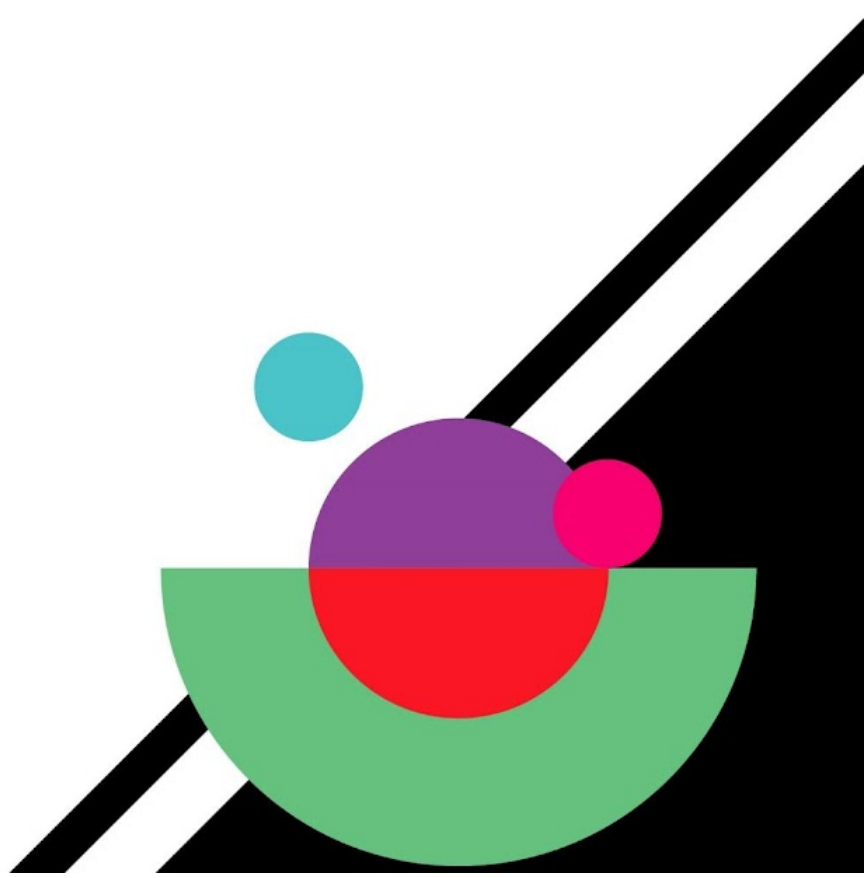
En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes y tour operadores, El Salvador cuenta con una asociación relacionada a turismo emisor, la Asociación de Agencias de Viaje Autorizadas (AVA), que aglutina a las agencias autorizadas para la venta de transporte aéreo por la Asociación Internacional de Transporte (IATA) y cuenta con 23 empresas asociadas.

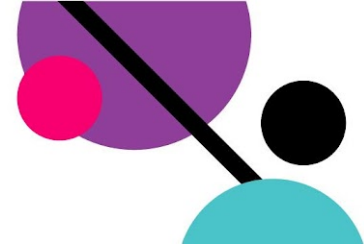


Capítulo 6

HONDURAS

MADZEN





HONDURAS

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - HONDURAS

En términos del PBI, Honduras:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 12,5%.
- es la economía 106 a nivel mundial (2020)
- es la economía 18 a nivel latinoamericano y la 5 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 142 en PBI per cápita, siendo de 2389,0 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 5420,2 (2020)

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

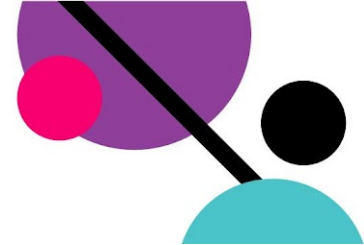
	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	3,84	2,65	-8,96
PIB per cápita (tasa variación)	2,13	0,98	-10,42
Inflación (tasa variación)	4,35	4,37	3,47
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	5,65	5,70	8,37
Déficit fiscal (% sobre PBI)	0,20	0,09	-4,65
Balanza de pagos (% sobre PBI)	-6,62	-2,39	2,85

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - Datos Macro - Expansión (abril, 2022)

Honduras posee múltiples fortalezas y potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, debido a su ubicación estratégica, una base industrial en crecimiento, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones, y una población joven y en crecimiento.

El PIB real en Honduras creció en promedio a una tasa anual de 3,1% durante la última década. El país también implementó políticas macroeconómicas prudentes durante los últimos años y registró las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá.

Sin embargo, la pandemia de la COVID-19, junto con dos huracanes de categoría 4 -Eta e Iota- en 2020, provocó una fuerte caída del PIB, mientras que los ingresos y el empleo también cayeron. Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental.



Fuente: Banco Mundial (abril, 2022)

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - HONDURAS

Honduras, con una población de 9.904.608 personas, se encuentra en la posición 91 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países, y presenta una moderada densidad de población, 89 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

Su capital es Tegucigalpa y su moneda Lempiras.

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

El Distrito Central (conformado la capital, Tegucigalpa, junto a la ciudad de Comayagüela) es el principal foco emisor del país, donde se concentra la mayor cantidad de población (1,029,781 de habitantes, lo que representa aproximadamente el 21% de la población total) y uno de los mayores niveles de ingreso.

Fuente: Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples - Instituto Nacional de Estadística de Honduras (junio, 2022)

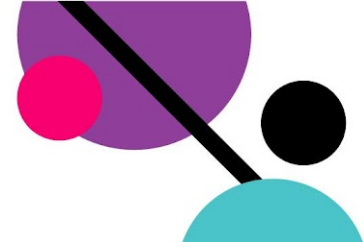
Como se puede ver en el cuadro, los ingresos de los residentes de las áreas urbanas son un 39% más altos que el promedio del país, destacando también que el 57,5% de la población reside en áreas urbanas.

Fuente: Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España (junio, 2022)

	Ingreso per cápita mensual (en Lempiras) 2018	Ingresos (aprox en EUR)
Total país	3.365	128,70
Área urbana	4.677	178,88

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples - Instituto Nacional de Estadística de Honduras (junio, 2022)

Realizando un análisis más detallado, a nivel subnacional se puede observar que los departamentos de Cortés, Islas de la Bahía y Francisco Morazán (donde se encuentra el Distrito Central), son los que poseen el mayor PNB per cápita del país. Tanto el departamento de Francisco Morazán como el de Cortés son focos de desarrollo económico, donde se concentra la mayor parte de la industria y los servicios del país. En la zona franca de Puerto Cortés, al norte del país, y en el entorno de San Pedro Sula (departamento de Cortés) se concentra más del 60% del PIB de Honduras y el 80% de la actividad maquiladora. El otro foco industrial, de menor importancia, es la capital Tegucigalpa.

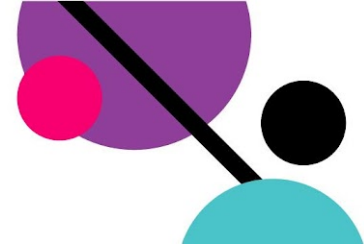


PNB per cápita según departamento

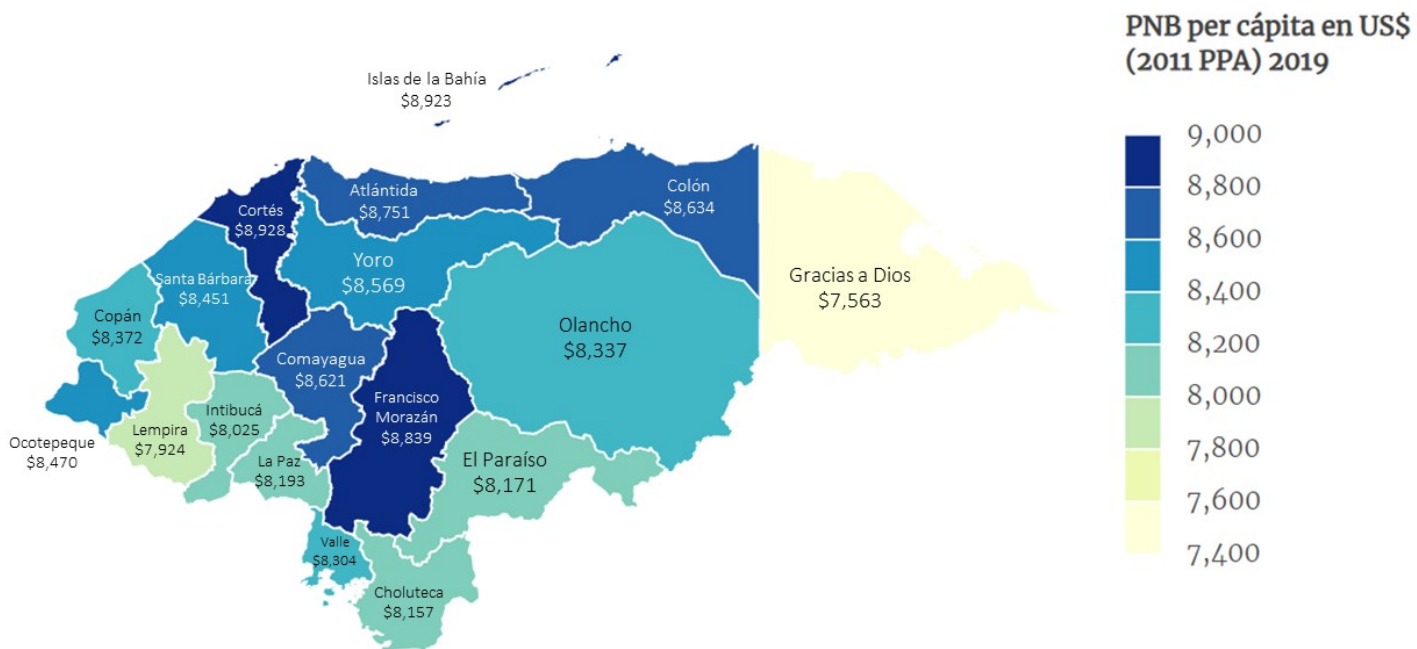
Entidad subnacional (Departamento)	PNB per cápita en US\$ (2011 PPA) 2019
Cortés	8,928
Islas de la Bahía	8,923
Francisco Morazán	8,839
Atlántida	8,751
Colón	8,634
Comayagua	8,621
Yoro	8,569
Ocotepeque	8,470
Santa Bárbara	8,451
Copán	8,372
Olancho	8,337
Valle	8,304
La Paz	8,193
El Paraíso	8,171
Choluteca	8,157
Intibucá	8,025
Lempira	7,924
Gracias a Dios	7,563

Fuente: Elaboración propia en base a Global Data Lab (junio, 2022)

A continuación, se presentan en formato visual los centros de concentración de riqueza representado por el producto nacional bruto per cápita, según los departamentos de Honduras.



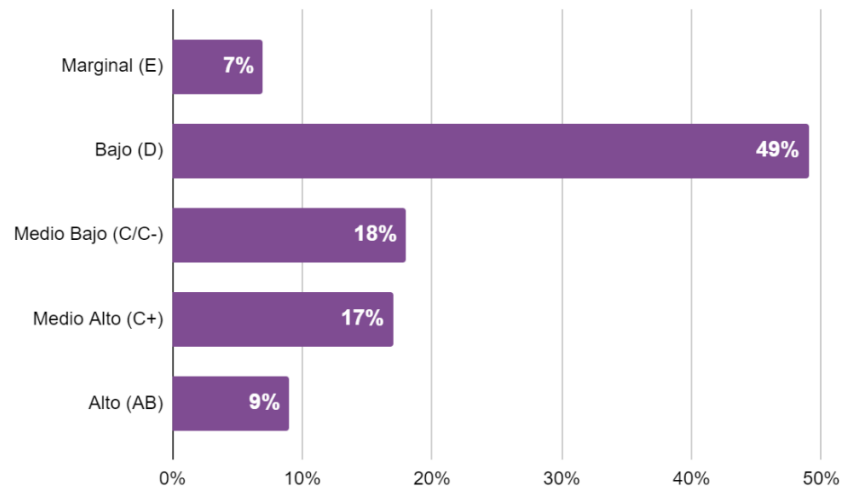
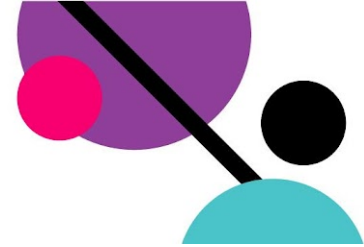
PNB per cápita según departamento



Fuente: Elaboración propia en base a Global Data Lab (junio, 2022)

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta tanto la composición de las clases sociales como el ingreso promedio mensual, el cual es de aproximadamente €128,70 por mes, estimamos que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. En primer lugar, el mercado potencial real estaría representado por la Clase AB: 9% y en segunda instancia el mercado potencial se complementarían con la Clase C+: 17%. En concreto, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC+: 26%.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. "El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico". (mayo, 2022)

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

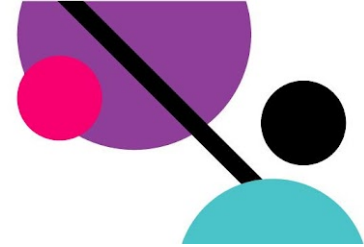
26% de la Población de Honduras = 2.575.198 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

Mercado potencial real

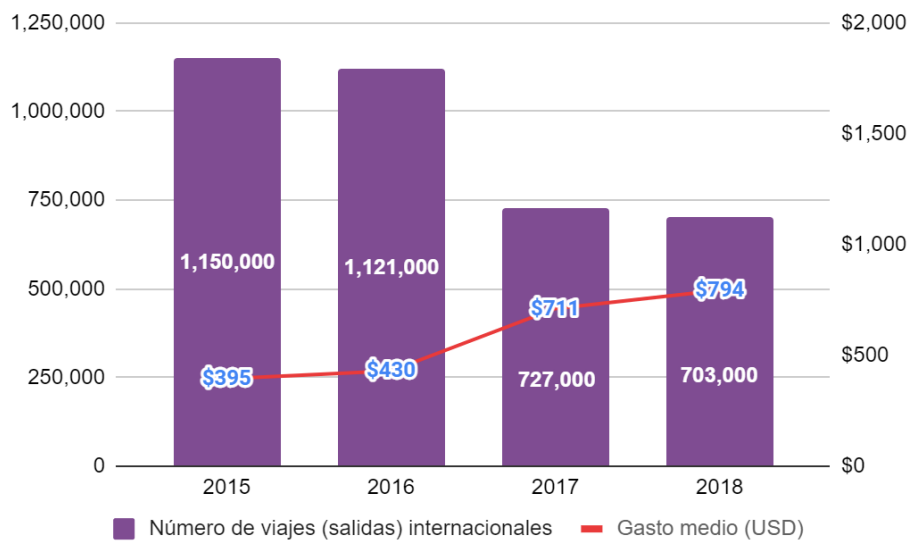
9% de la Población de Honduras = 891.415 Potenciales turistas (reales) de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Con respecto al número de salidas internacionales, se observa una tendencia en descenso desde 2015 a 2018, sobre todo entre 2016 y 2017, donde **el número de viajeros internacionales bajó en un 35,15%.**



Evolución del número de viajes (salidas) internacionales

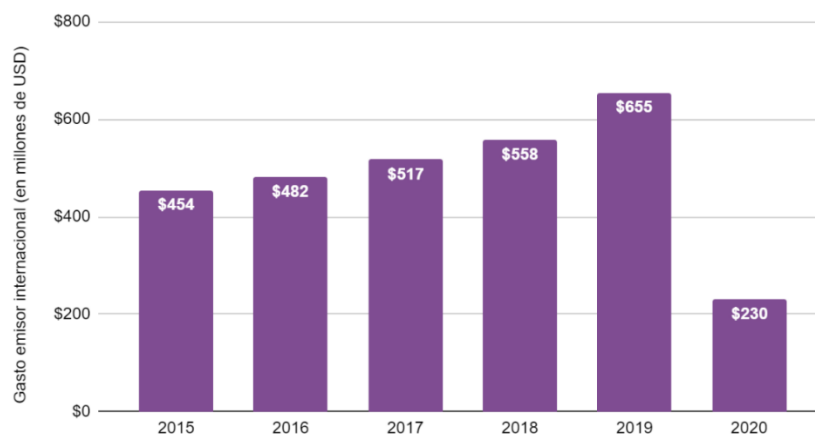


*Sin datos disponibles para 2019 y 2020 | Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

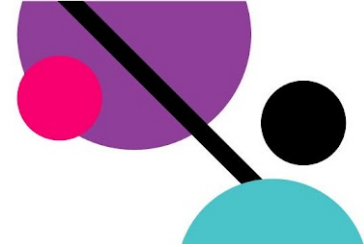
GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por los viajeros internacionales, creció sostenidamente entre 2015 y 2019 alcanzando su punto máximo en este año con un incremento de 17,4%, y descendió bruscamente para 2020.

Evolución del gasto emisor internacional



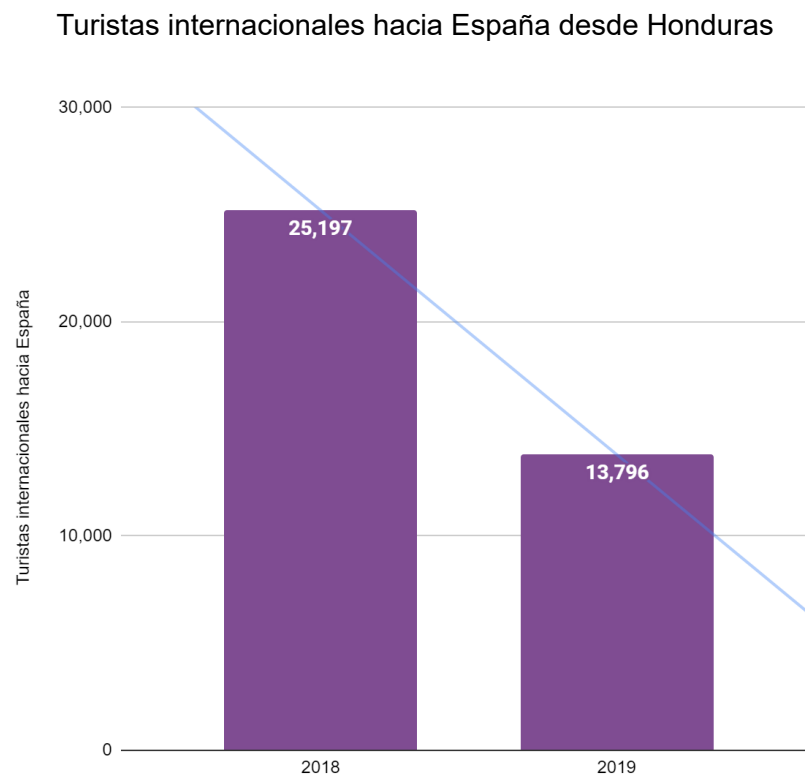
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)



SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

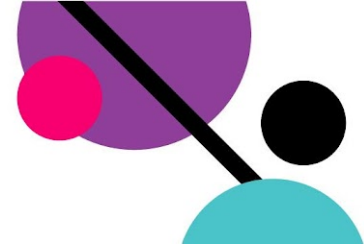
La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde Honduras se produjo en el año 2018, observándose en el 2019 una disminución del 45%.



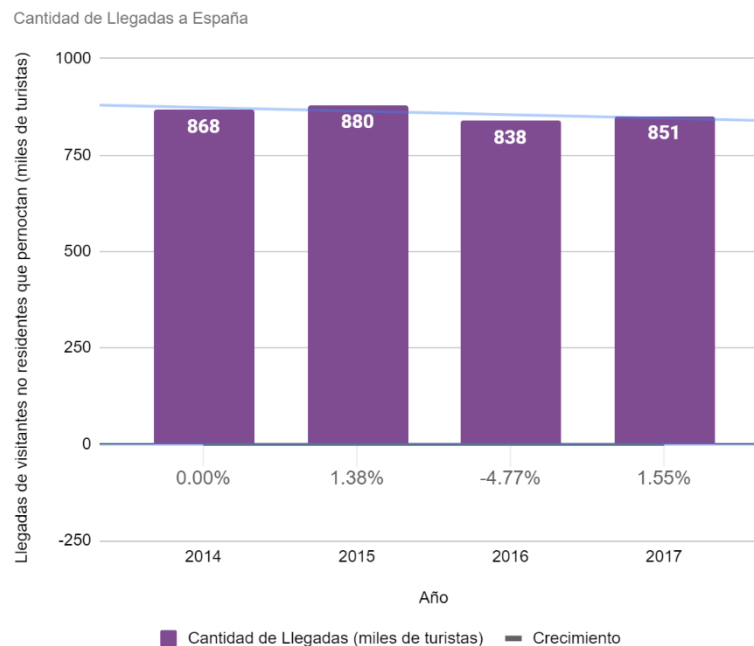
Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de FRONTUR (INE) (mayo, 2022)

LLEGADAS A ESPAÑA

Respecto a las llegadas de visitantes hondureños que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa una tendencia estable pero ligeramente en descenso. Si bien en 2015 tuvo el pico más alto en cantidad de llegadas, entre 2015 y 2016 esta sufrió una disminución de un 4,8%.



TURISMO RECEPTOR - LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES QUE PERNOCTAN (TURISTAS) EN LAS FRONTERAS NACIONALES DE ESPAÑA - EN MILES

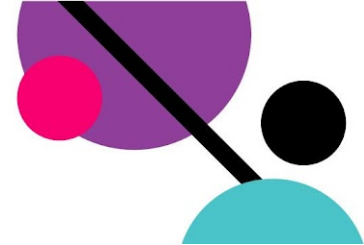


Fuente: Dataestur - SEGITTUR (mayo, 2022)

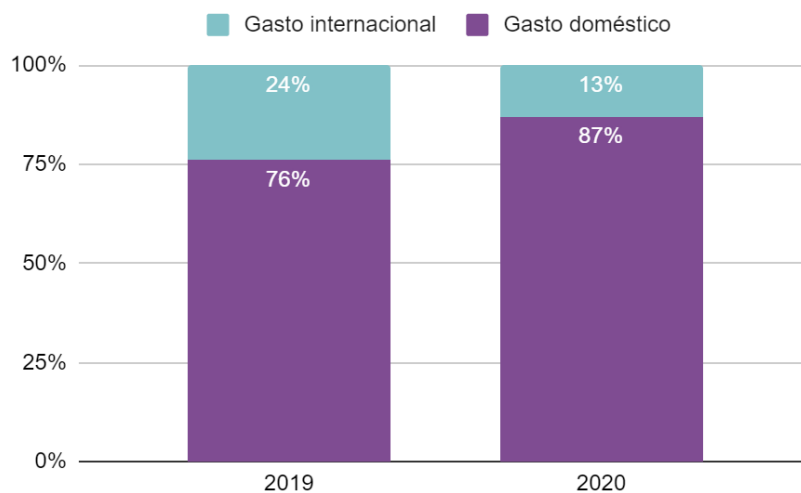
3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL - HONDURAS

GASTO TURÍSTICO

Tanto para 2019 como para 2020, el gasto turístico por parte de los turistas nacionales representó un mayor porcentaje, siendo del 87% en 2020, mientras que el 13% restante se corresponde con el gasto turístico de los viajeros internacionales. A su vez, para el año 2020 se observa una menor participación del gasto turístico internacional que en el 2019, el cual fue del 24%, lo cual está estrechamente relacionado con el impacto que generó la pandemia en los viajes internacionales, favoreciendo de esta manera al turismo doméstico.



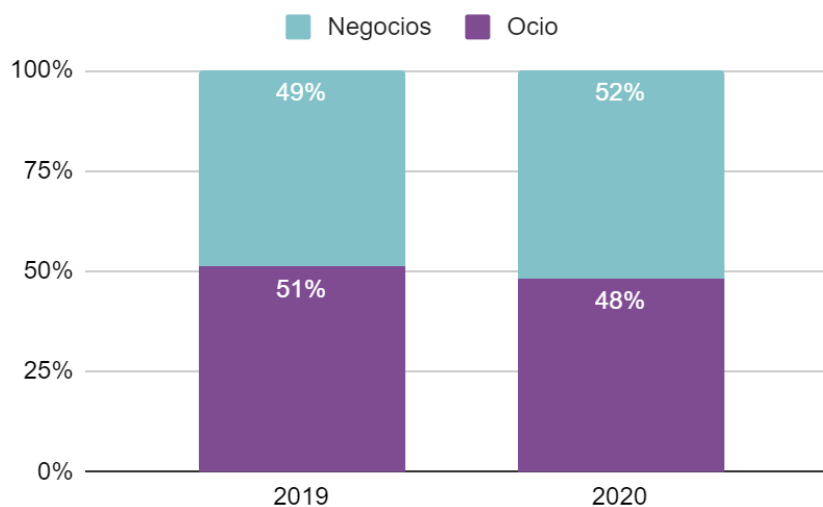
Distribución del gasto turístico



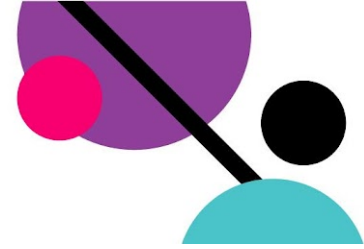
Fuente: WTTC (abril, 2022)

Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, para 2019 se observa que se efectuaron gastos en ocio y negocios prácticamente en la misma proporción, con una diferencia de dos puntos porcentuales, representando un 51% y un 49% respectivamente. En cambio, para 2020 la mayoría efectuó gastos por negocios (52%), mientras que el resto lo hace por ocio y entretenimiento (48%).

Distribución gasto turístico según motivación básica de viaje



Fuente: WTTC (abril, 2022)



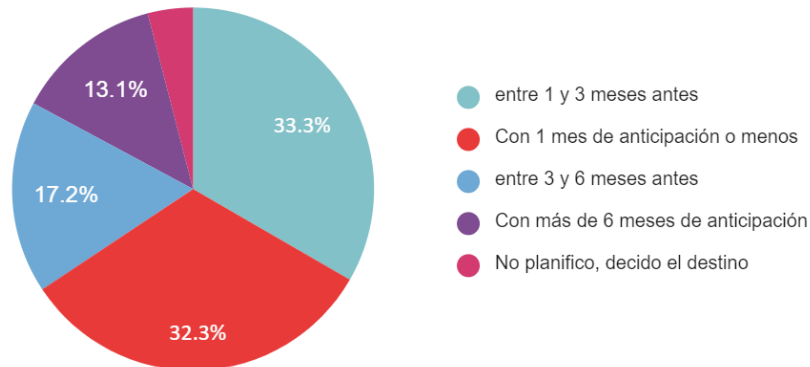
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INTERNACIONAL

PLANIFICACIÓN

Con respecto a la antelación para planificar sus viajes, podemos observar que un **34% de los viajeros hondureños lo hace entre 1 y 3 meses antes de su viaje, seguido de quienes lo hacen con 1 mes de anticipación o menos con el 32%.**

Por debajo se encuentran quienes planifican sus viajes con **más de 3 meses de antelación, representando un 30% (17% lo planifica entre 3 y 6 meses antes y el 13% con más de 6 meses de anticipación).**

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificás tu viaje?



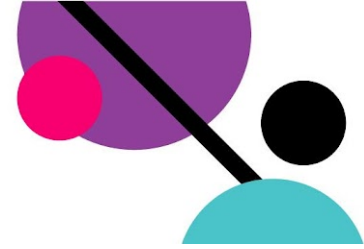
Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

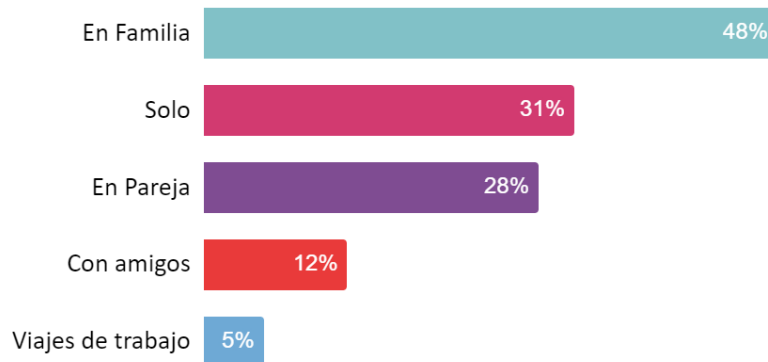
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

FORMA DE VIAJE

En relación a la forma de viaje, observamos que un **48% de los viajeros hondureños viaja en familia, un 31% viaja solo, un 28% en pareja, un 12% con amigos** y un 5% afirma hacerlo por viajes de trabajo.



¿Con quién sueles viajar?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

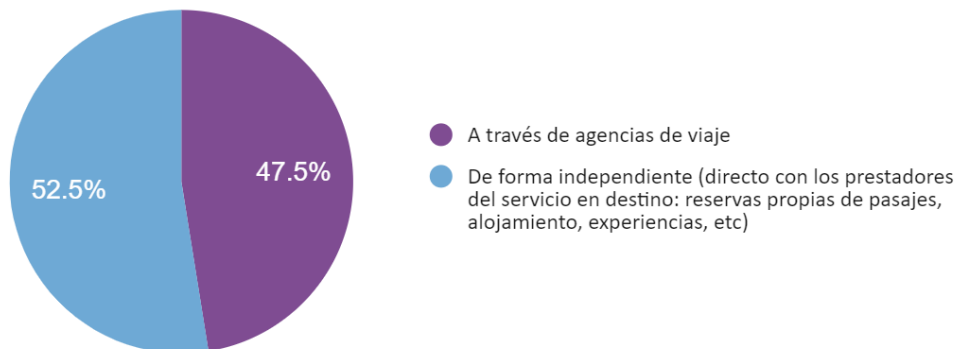
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE COMPRA/RESERVA

En cuanto a la preferencia para reservar o comprar sus viajes y los servicios que este incluye, el 52,5% de los viajeros hondureños, prefiere hacerlo de forma independiente, estos se da sobre todo entre los segmentos más jóvenes de viajeros.

Por su parte, el 47,5% prefiere hacerlo a través de una agencia de viajes, para contar con un respaldo frente a posibles reprogramaciones, cancelaciones o cualquier inconveniente que pueda surgir durante un viaje, además se valora el asesoramiento personalizado que brindan desde las agencias, esta tendencia se consolidó durante la pandemia y no solo es exclusiva de los viajeros de mayor rango etario.

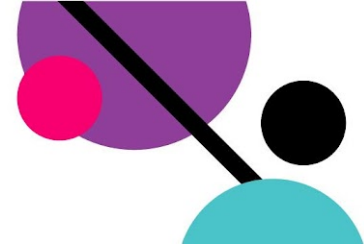
¿Cómo prefiere comprar/reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

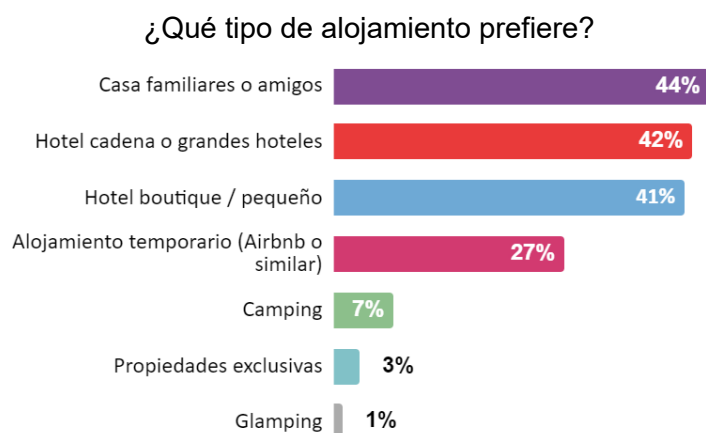
Cantidad de encuestados totales: 891 casos.



PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

En cuanto a la preferencia de alojamiento, vemos que es uno de los pocos países de la región en el que predomina, con un **44%** la preferencia de alojarse en **casa de familiares o amigos**, y como se vio en las entrevistas al ecosistema turístico, esto tiene que ver con el alto porcentaje de personas que tienen familiares o amigos viviendo en España, siendo este un factor clave a la hora de decidir el viaje, también se da esta preferencia por el menor poder adquisitivo de la población, sobre todo en el segmento de jóvenes que viajan solos.

En segundo lugar de preferencia de alojamiento **le siguen los hoteles cadena** o grandes hoteles con un **42%**, y luego los **hoteles boutique** o pequeños con un **41%**, mientras que el **27%** **elige alojamientos temporarios estilo Airbnb o similares**. En un menor porcentaje encontramos camping (7%) y propiedades exclusivas (3%).



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

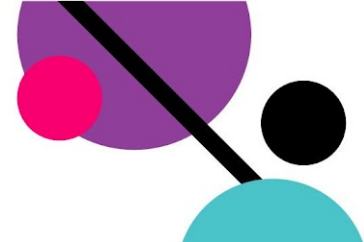
Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

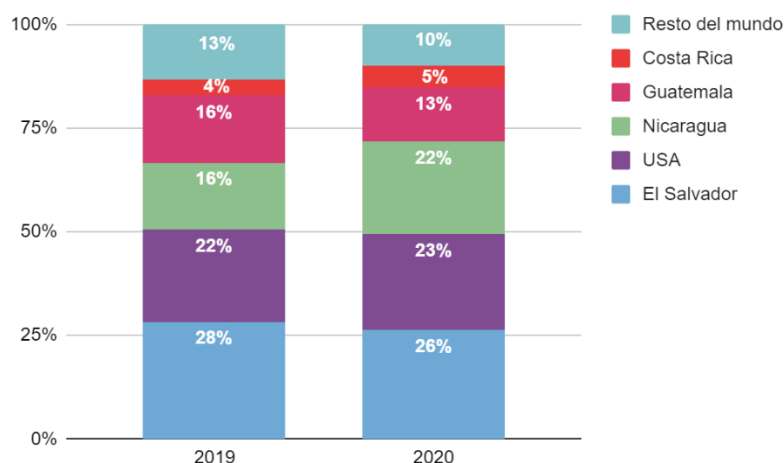
4. DESTINOS MÁS VISITADOS - HONDURAS

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

El destino internacional más elegido por los viajeros hondureños es El Salvador, representando un 26% en 2020, relacionada en este caso a la cercanía con el destino, dado que son países vecinos. El segundo destino más visitado es Estados Unidos (23%). Otra gran mayoría, aproximadamente el 40%, elige también otros destinos regionales de Centroamérica, entre los que se encuentran: Nicaragua (22%), Guatemala (13%) y Costa Rica (5%), de acuerdo a datos del 2020. Finalmente, el 10% restante está representado por países del resto del mundo.



Destinos más visitados a nivel mundial por país

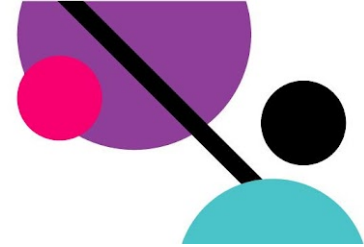


Fuente: WTTC (abril, 2022)

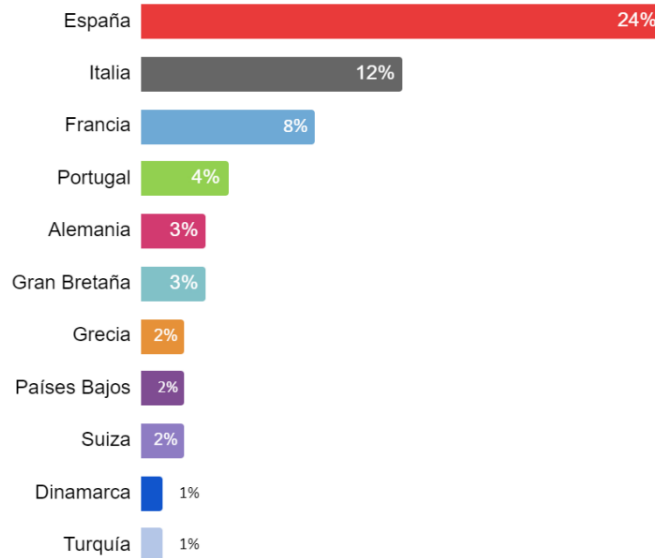
DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los hondureños luego de entrevistar a los principales actores del ecosistema turístico, y de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, podemos decir que son los siguientes: en primer lugar España (24%) seguido de Italia (12%), Francia (8%), Portugal (4%), y en quinto lugar Alemania y Gran Bretaña (cada una con un 3%). Este ranking de destinos lo hemos confirmado tanto en las encuestas a la demanda, como las entrevistas al sector y los datos estadísticos, por lo que consideramos que es definitivamente el set de competidores directos de España.

En segundo set de destinos competitivos se encuentran: Grecia, Países Bajos y Suiza (con un 2% cada una).



¿Qué país de Europa visitaste?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

DESTINOS MÁS VISITADOS DE ESPAÑA

Al analizar las respuestas de la encuesta de demanda y también de las entrevistas realizadas al ecosistema turístico de Honduras destacamos los siguientes principales destinos visitados de España por los hondureños:

1. **Madrid**
2. **Andalucía**
3. **Barcelona**

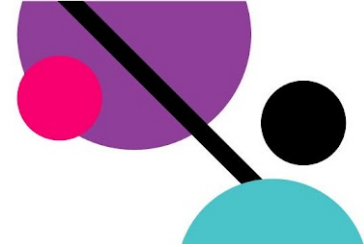
Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen mayo-junio 2022

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - HONDURAS

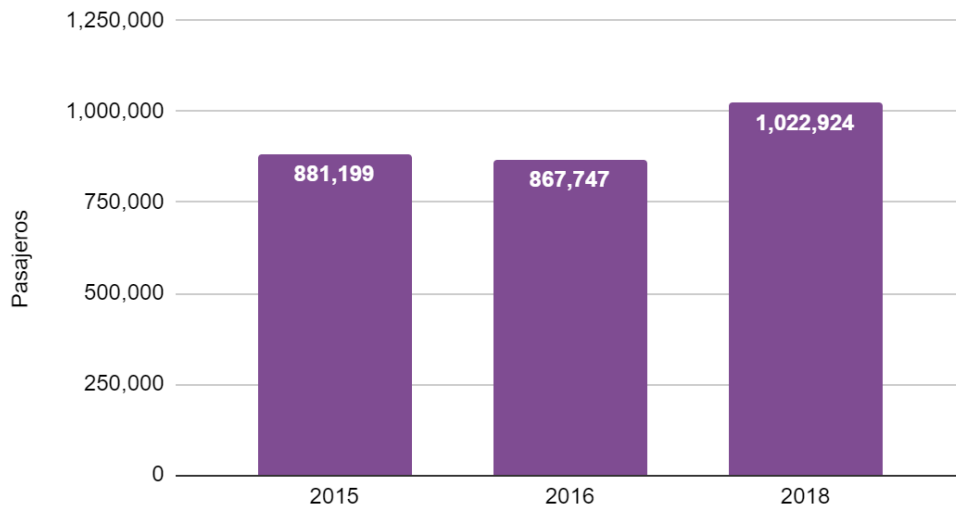
PASAJEROS TRANSPORTADOS

A continuación, los datos que se muestran se corresponden con los pasajeros internacionales registrados en el Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales (el principal).

Durante el año 2015 se movilizaron por vía aérea un total de 881.199 pasajeros, en 2016 ese número se redujo a 867.747 pasajeros transportados y en 2018 se incrementó a 1.022.924, representando un 17,9%.



Evolución en el total de pasajeros transportados Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales

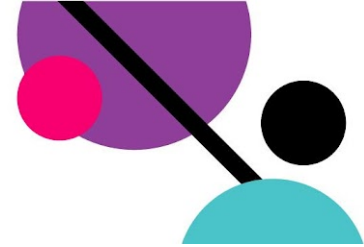


*Sin datos disponibles para 2017, 2019 y 2020

Fuente: Philip S.W. Goldson International Airport Authority y El Heraldo

COMPAÑÍAS AÉREAS

Con respecto a la oferta de asientos internacionales de Honduras para junio del 2021, las principales compañías aéreas que la dominaron fueron las norteamericanas United, American y Spirit con un 29,5%, 29,1% y 12,3% respectivamente, acaparando el 70,9% de la oferta. Luego se ubicaron la aerolínea colombiana Avianca con un 9,3%, la estadounidense Delta con un 6,7% y la regional Copa con un 5,1% de participación. Por su parte, **Air Europa** ocupó el **9no lugar con un 1,6% de participación.**



Oferta de asientos internacionales por principales compañías aéreas

Aerolíneas	Participación Junio 2021
United	29.50%
American	29.10%
Spirit	12.30%
Avianca	9.30%
Delta	6.70%
Copa	5.10%
Aeroméxico	2.80%
TAG	1.60%
Air Europa	1.60%
Otras aerolíneas	2.20%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de [Aviacionline](#) (mayo, 2022)

Por otra parte, considerando las aerolíneas low cost presentes en Honduras, son:

- Spirit
- Volaris

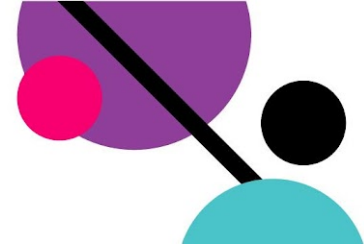
Fuente: [Aviacionline](#) (mayo, 2022)

CONECTIVIDAD AÉREA

Honduras tiene 4 aeropuertos internacionales principales:

- Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales
- Aeropuerto Internacional Comayagua (Palmerola)
- Aeropuerto Internacional Juan Manuel Gálvez
- Aeropuerto Internacional Golosón

Solo el primero (Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales), que sirve a San Pedro Sula, tiene vuelos a España, específicamente a Madrid.



RUTAS, CANTIDAD DE VUELOS SEMANALES, FRECUENCIAS

Actualmente, se presenta la siguiente ruta de vuelo directo hacia España desde el Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales:

La ruta San Pedro Sula - Madrid tiene una frecuencia de 2 vuelos semanales.

- Air Europa (UX16). 2 vuelos semanales

Fuente: Flightradar24 y Turespaña (9-15 de mayo 2022)

Respecto a la capacidad de asientos, Air Europa cuenta con 296 disponibles por frecuencia, lo que hace un total de 592 asientos por semana.

Fuente: Turespaña (mayo, 2022)

6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - HONDURAS

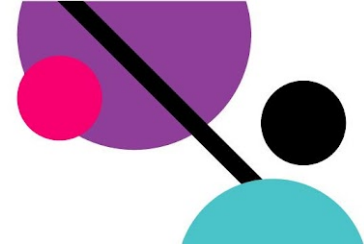
En Honduras, la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) es quien lleva adelante el Registro Nacional de Turismo (RNT) donde deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el país, a partir del cual conforman el Directorio Nacional de Empresas Turísticas, que contiene un listado de los tour operadores y agencias de viajes y turismo habilitadas en el país, actualizado al 2020-2021.

Según el Directorio, Honduras, entre el 2020 y 2021, contaba con 87 tour operadores y agencias de viajes registradas, de las cuales 47 se encuentran en el Departamento de Francisco Morazán, 19 en el de Cortés, 6 en Atlántida, 4 en Copán, 3 en Choluteca y 3 en Islas de la Bahía, 2 en Comayagua, 1 en Olancho, 1 en Yoro y 1 en Santa Bárbara.

Fuente: CANATURH (junio, 2022)

A enero de 2022, de acuerdo al Instituto Hondureño de Turismo, el número de operadores y agencias de viajes registradas en el Directorio de Establecimientos Turísticos (DET) pasó a ser 158, de las cuales 56 se encuentran en el Departamento de Cortés, 52 en el de Francisco Morazán, 16 en Atlántida, 13 en Copán, 10 en Islas de la Bahía, 5 en Comayagua, 3 en Lempira, 2 en Yoro y 1 en Olancho. En Anexos se encuentra disponible el listado.

Fuente: IHT (junio, 2022)



DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	Cantidad
Cortés	San Pedro Sula	53
Francisco Morazán	Tegucigalpa	50
Copán	Copán Ruinas	11
Islas de la Bahía	Roatán	10
Atlántida	Tela	8
Atlántida	La Ceiba	8
Comayagua	Comayagua	3
Lempira	Gracias	3
Comayagua	Siguatepeque	2
Copán	Santa Rosa de Copán	2
Cortés	Puerto Cortés	2
Yoro	El Progreso	2
Cortés	Choloma	1
Francisco Morazán	Valle de Ángeles	1
Francisco Morazán	Santa Lucía	1
Olancho	Catacamas	1
Total		158

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Hondureño de Turismo (junio, 2022)

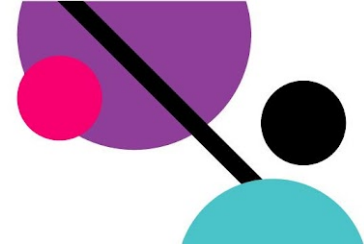
La Asociación Nacional de Agencias de Viaje (ANAVYTH) está integrada por agencias de viajes IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), siendo las únicas autorizadas para la emisión de boletos aéreos, garantizando la comercialización de sus operaciones así como los conocimientos y actualización constante del rubro. Según la información disponible, cuenta con 9 empresas asociadas (agosto 2020).

Página web: ANAVYTH - Facebook

Fuente: ANAVYTH (junio, 2022)

La penetración de internet en Honduras es baja en comparación a los mejores países de Latinoamérica, pero se encuentra por arriba de El Salvador y Nicaragua. Según Statista, el porcentaje de la población que utiliza internet se ubica en el 55,9% actualmente.

Fuente: Statista (enero, 2022)



PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

En relación a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de Guatemala, identificados como actores claves, podemos definir que son los siguientes:

1. **Aerotour S A de C V**
2. **Travel International**
3. **Transmundo**
4. **Agencia de Viajes Isel**
5. **Mundo Viajes**
6. **Promociones Turísticas S De RI**
7. **Credomatic - Regional**
8. **Travel Jet Agencia de Viajes**
9. **Bcd - Franchisees Latin America**
10. **Viva Travel Hn Sa**

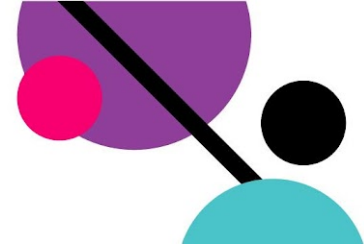
AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

En cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

- Aerotour
- Destinos de Éxito
- City Travel
- Dimar Viajes
- Isel Travel
- Transmundo
- Travel Jet
- Viva Travel

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

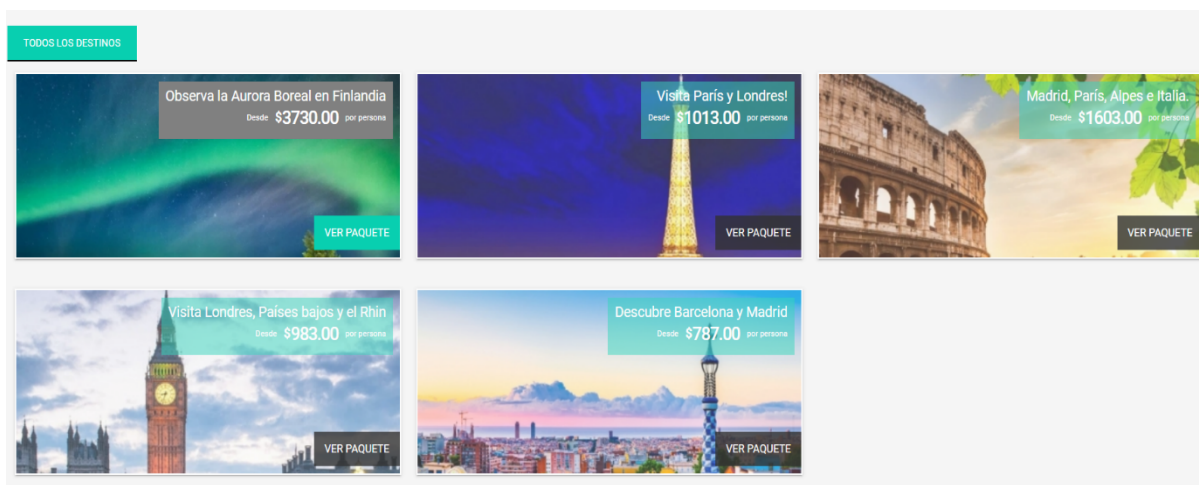
A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan. Este relevamiento se seguirá nutriendo a partir de las entrevistas que se vayan realizando al ecosistema turístico del país.



HONDURAS: AEROTUR VACATIONS.

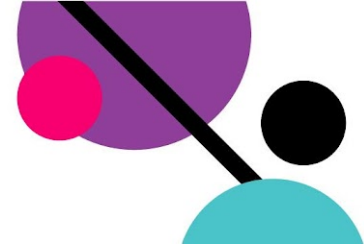
- Página web: <https://aerotourvacations.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook: -
 - Instagram: -
 - Twitter: -

Ofertas destino España:

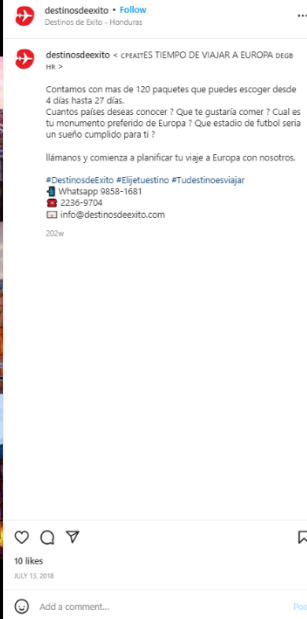


HONDURAS: DESTINOS DE ÉXITO.

- Página web: <https://destinosdeexito.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook 2(0 mil seguidores)
 - Instagram (1030 seguidores)
 - Twitter (100 seguidores)
- Comercialización del destino a España: Si



Destinos de Exito es una tour operadora con más de 20 años en el mercado Hondureño. Soluciones en línea a través de su página web, servicios de viaje a la medida y transporte de distintas capacidades.



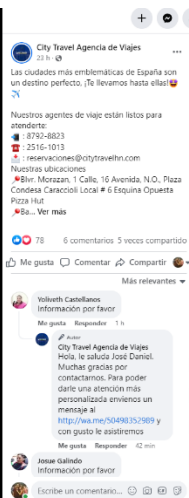
Fuente: Instagram oficial Publicación 2018

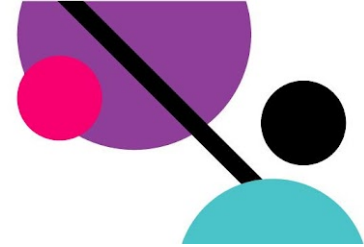
HONDURAS: CITY TRAVEL.

- Página web: <https://www.citytravelhn.com/>
- Redes Sociales:
 - Facebook (81 mil seguidores)
 - Instagram (8 mil seguidores)
- Comercialización del destino a España: Si

Ofrecen boletos de avión, hoteles, paquetes, renta de autos, cruceros y más.

En Facebook es donde más publicaciones tienen y promocionan la comercialización del destino España.



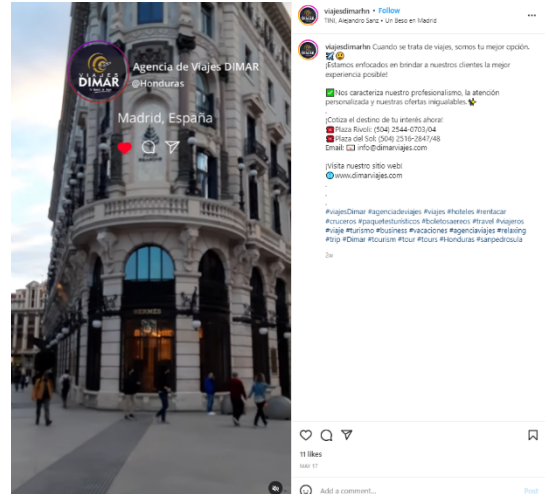


HONDURAS: DIMAR VIAJES.

- Página web: <https://dimarviajes.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (39 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (8 mil seguidores)
- Comercialización del destino a España: Si



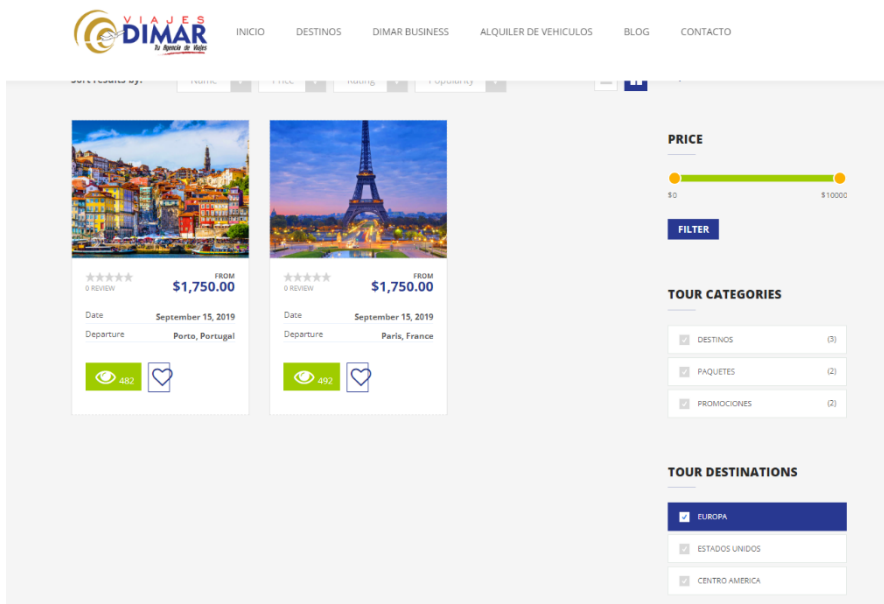
Fuente: Facebook Oficial Marzo 2022



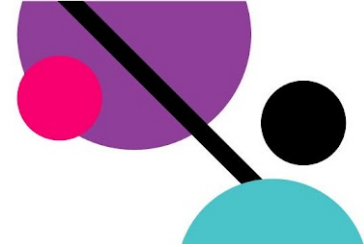
Fuente: Instagram Oficial Mayo 2022.

Ofrecen Boletos Aéreos, Hoteles, Cruceros, Autos.

En su página web comercializan Europa, sin embargo, solo figura Francia y Portugal:



En Facebook es donde más publicaciones tienen y promocionan la comercialización del destino España.



HONDURAS: ISEL TRAVEL

- Página web: <https://www.facebook.com/iseltravel/photos>
- Redes Sociales:
 - Facebook (25 mil seguidores)

- Comercialización del destino a España: Si

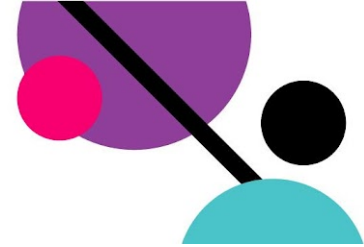
Servicios de viajes como Boletos aéreos, hoteles, tours, cruceros, excursiones y asistencias de viajes.



Fuente: Facebook Oficial Junio 2021.

GEOLOCALIZACIÓN AGENCIAS: HONDURAS.

<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=1PwxmEhqIDXpdkVZXVp69jCx6X5jp9zE&ll=14.807861803529557%2C-87.61096605&z=9>



CONCLUSIONES MERCADO - HONDURAS

Honduras es una economía relativamente pequeña (9,9 millones de habitantes y un PIB nominal de 23.662 MUSD en 2020) y de ingresos medianos altos (PIB per cápita de 2.389 USD en 2020), la número dieciocho de Latinoamérica y la quinta de Centroamérica (2020).

El PIB real en Honduras creció en promedio a una tasa anual de 3,1% durante la última década. El país también implementó políticas macroeconómicas prudentes durante los últimos años y registró las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá.

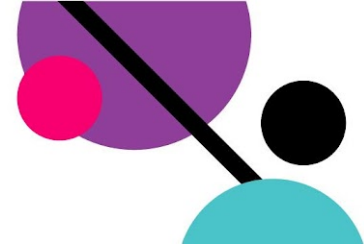
Sin embargo, la pandemia de la COVID-19, junto con dos huracanes de categoría 4 -Eta e Iota- en 2020, provocó una fuerte caída del PIB, mientras que los ingresos y el empleo también cayeron. Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental.

Honduras posee múltiples fortalezas y potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, debido a su ubicación estratégica, una base industrial en crecimiento, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones, y una población joven y en crecimiento.

Con una población de 9,9 millones de personas, Honduras presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable (2,6 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 26% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente al mercado potencial real, se trata de 0,9 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este un 9%.

Su PBI per cápita PPA, el más bajo de la región junto con el de Nicaragua, alcanza Int\$5420,2 en 2020 y el número de salidas internacionales, desde 2015 a 2018 venía teniendo una tendencia con marcado descenso, sufriendo una importante caída entre 2016 y 2017, donde el número de viajeros internacionales bajó en un 35,15%.

Como la mayoría de los países de Centroamérica, antes de la pandemia venía experimentando cierta desaceleración del crecimiento, con tasas positivas pero decrecientes. Sin embargo, después de un 2020 con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (12,5%, la segunda mayor tasa de la región centroamericana, después de Panamá). El Distrito Central (conformado por la capital, Tegucigalpa, junto a la ciudad de Comayagüela) concentra los mayores niveles de ingreso, no obstante, en las áreas urbanas de Honduras estos niveles de ingresos son muy bajos, con un ingreso per cápita mensual de aproximadamente €178,88.



Al igual que los guatemaltecos, los hondureños eligen mayoritariamente El Salvador como destino de viaje, luego prefieren USA, seguido de otros países centroamericanos (Nicaragua, Guatemala y Costa Rica) y finalmente, en menor medida, países de la región Latinoamericana y de Europa. La salida de turistas internacionales hacia España ha sufrido una marcada disminución entre 2018 y 2019 (más de un 45%).

Tomando como punto de referencia los países centroamericanos, la conectividad aérea entre Honduras y España puede considerarse de nivel bajo (2 frecuencias semanales), siendo Air Europa la aerolínea que los conecta. España es el destino de Europa más visitado entre los hondureños.

En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes, Honduras cuenta con la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (ANAVYTH), la cual agrupa a 9 empresas miembros.



Capítulo 6

NICARAGUA


NICARAGUA

1. COYUNTURA SOCIOECONÓMICA - NICARAGUA

En términos del PBI, Nicaragua:

- Se ha recuperado de la crisis de la COVID-19 con un crecimiento en 2021 del 10,3%.
- es la economía 132 a nivel mundial (2020)
- es la economía 20 a nivel latinoamericano y la 6 a nivel centroamericano (2020)
- se encuentra en el puesto 150 en PBI per cápita, siendo de 1905,3 USD (2020)
- El PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) es de 5569,7 (2020)

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

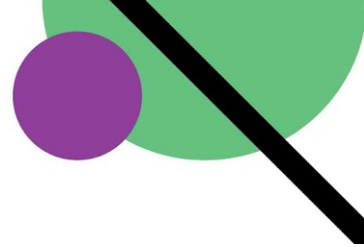
	2018	2019	2020
PIB (tasa variación)	-3,36	-3,67	-1,98
PIB per cápita (tasa variación)	-4,57	-4,85	-3,15
Inflación (tasa variación)	4,95	5,38	3,68
Desempleo (tasa sobre total de población activa)	5,20	5,21	6,08
Déficit fiscal (% sobre PBI)	-3,02	-0,30	-2,12
Balanza de pagos (% sobre PBI)	-1,80	5,98	7,59

Fuente: Databank - Banco Mundial, World Economic Outlook April 2022 - FMI, Datos Macro - Expansión

Antes de 2018, las reformas orientadas al mercado y la gestión macroeconómica sólida, incluido un tipo de cambio de paridad móvil y déficits fiscales modestos, contribuyeron a una sólida expansión económica.

Entre 2000 y 2017, el crecimiento promedio era de 3,9 por ciento, impulsado por la demanda interna promovida por las remesas y la Inversión Extranjera Directa. Sin embargo, el crecimiento fue impulsado principalmente por una acumulación de factores (mano de obra y capital) y liderado por las exportaciones de manufacturas que requieren de baja capacitación.

Luego de una recesión de dos años provocada por la crisis sociopolítica de 2018, el país sufrió más caídas en la actividad económica debido a la pandemia de la COVID-19 y a los dos importantes huracanes ocurridos en 2020. En comparación con sus pares regionales, el impacto económico de la pandemia fue limitado debido a las medidas de contención moderadas que implementó el gobierno.



Durante el 2021 el país presentó indicios de recuperación, la cual se puede atribuir a: (i) el consumo privado impulsado por las sólidas entradas de remesas; (ii) el consumo y la inversión pública destinados a atender los impactos de la COVID-19 y los daños causados por los huracanes; y (iii) la inversión privada y las exportaciones respaldadas por precios favorables de las materias primas. La minería, la manufactura, la construcción y el comercio han sido los principales motores del crecimiento; el turismo se está recuperando lentamente. Sin embargo, los impactos de la crisis de la COVID-19 en el bienestar permanecen, manteniendo tasas de empleo bajas, ya que los sectores intensivos en mano de obra, como la construcción, la hotelería y los restaurantes, no han recuperado completamente sus niveles de empleo.

Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un desafío diario.

Fuente: Banco Mundial (abril, 2022)

2. DIMENSIÓN DEL MERCADO EMISOR - NICARAGUA

Nicaragua, con una población de 6.624.554 habitantes, se encuentra en la posición 109 de la tabla de población del Banco Mundial, compuesta por 217 países, y presenta una moderada densidad de población, 55 habitantes por Km².

Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

Su capital es Managua y su moneda Córdobas.

CENTROS EMISORES DE DEMANDA DE MAYOR RIQUEZA

El departamento de Managua (representado por la Ciudad de Managua, capital del país) es el principal foco emisor, donde se concentra la mayor cantidad de población y uno de los mayores niveles de PIB PPA per cápita del país.

Los departamentos de Chinandega, León, Carazo y Rivas, poseen niveles de ingreso apenas superiores que los de Managua, pero con una cantidad de población por lo menos 3,5 veces menor que la que presenta el departamento de Managua.



PIB PPA per cápita según departamento (2019)

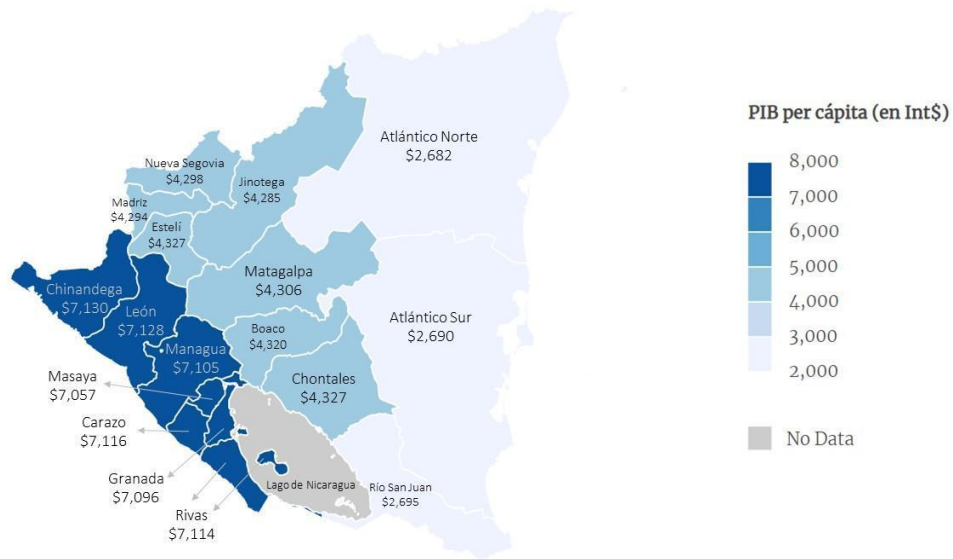
Entidad subnacional (Departamento)	PIB PPA (en millones de Int\$) 2019	PIB PPA per cápita (en Int\$) 2019	Población	Ciudad más grande
Managua	\$10,991	\$7,105	1,546,939	Managua
Chinandega	\$3,136	\$7,130	439,906	Chinandega
León	\$3,001	\$7,128	421,050	León
Masaya	\$2,765	\$7,057	391,903	Masaya
Matagalpa	\$2,555	\$4,306	593,503	Matagalpa
Jinotega	\$2,308	\$4,285	475,630	Jinotega
Granada	\$1,520	\$7,096	214,317	Granada
Atlántico Norte	\$1,423	\$2,682	530,586	Granada
Carazo	\$1,402	\$7,116	197,139	Diriamba
Rivas	\$1,299	\$7,114	182,645	Rivas
Nueva Segovia	\$1,167	\$4,298	271,581	Jalapa
Atlántico Sur	\$1,167	\$2,690	414,543	Nueva Guinea
Estelí	\$994	\$4,327	229,866	Estelí
Chontales	\$825	\$4,327	190,863	Juigalpa
Boaco	\$799	\$4,320	185,013	Boaco
Madriz	\$750	\$4,294	174,744	Somoto
Río San Juan	\$365	\$2,695	135,446	San Carlos

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database. (junio, 2022)

A continuación se presentan en formato visual los centros de concentración de riqueza representado por el producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo según los departamentos de Nicaragua.



PIB PPA per cápita según departamento (2019)

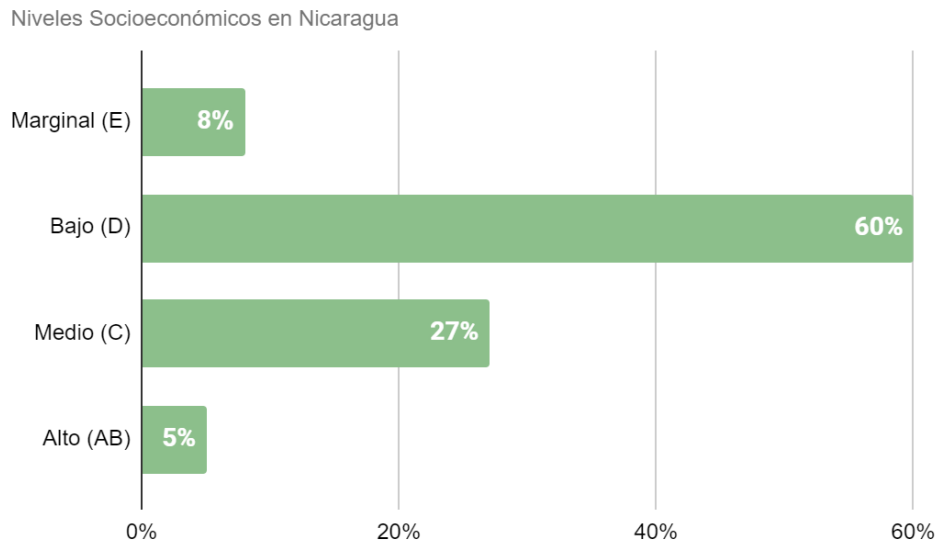


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). "Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP)". World Economic Outlook Database. (junio, 2022)

Como se puede observar en el mapa, el PIB PPA per cápita de los residentes de los departamentos de occidente es aproximadamente 65% más alto (como valor mínimo) que en el resto del país.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Teniendo en cuenta el PBI PPA per cápita de los distintos departamentos y la composición de las clases sociales en Nicaragua, se estima que solo los sectores altos de la sociedad están en condiciones de poder costear un viaje a España. En primer lugar, el mercado potencial real está representado por la Clase AB: 5% y en segunda instancia el mercado potencial se complementaría con la Clase C: 27%. En concreto, el mercado potencial total se correspondería con el segmento ABC: 32%.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AMAI - Inteligencia Aplicada a Decisiones. "El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico". (mayo, 2022)

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Mercado potencial total

32% de la Población de Nicaragua = 2.119.857 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

Mercado potencial real

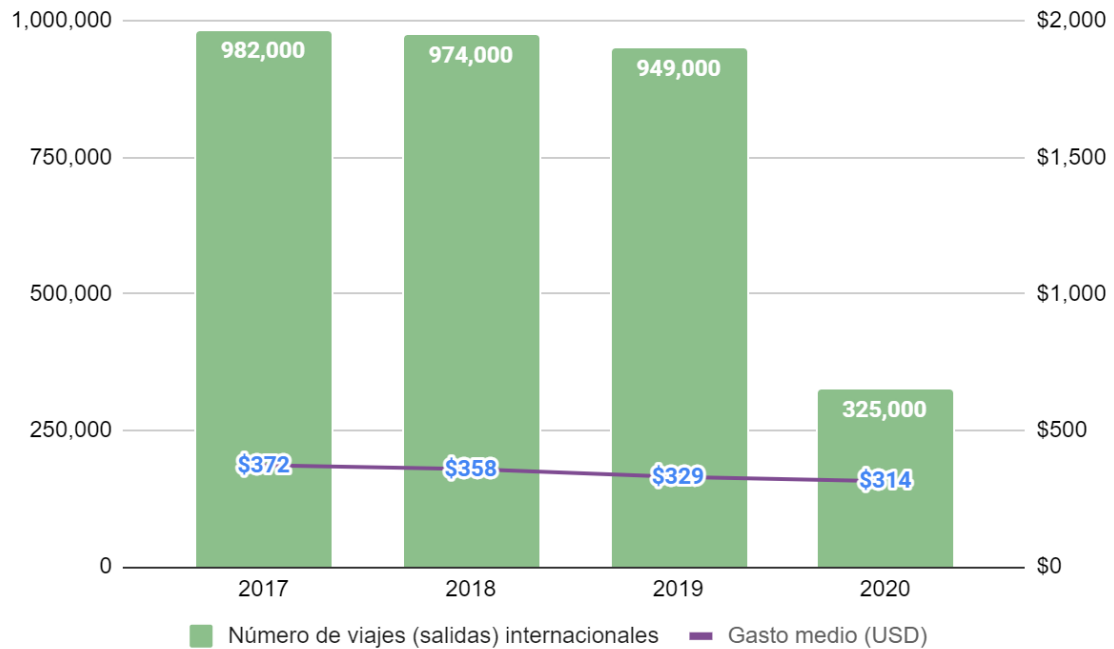
5% de la Población de Nicaragua = 331.228 Potenciales turistas de viajes internacionales de larga distancia.

SALIDAS INTERNACIONALES

Con respecto a las salidas internacionales, para el periodo 2017-2020 Nicaragua registró una tendencia con leves disminuciones entre 2017 y 2019, dándose luego un brusco descenso en el año 2020 a causa de la pandemia y las restricciones impuestas por la misma.



Evolución del número de viajes (salidas) internacionales



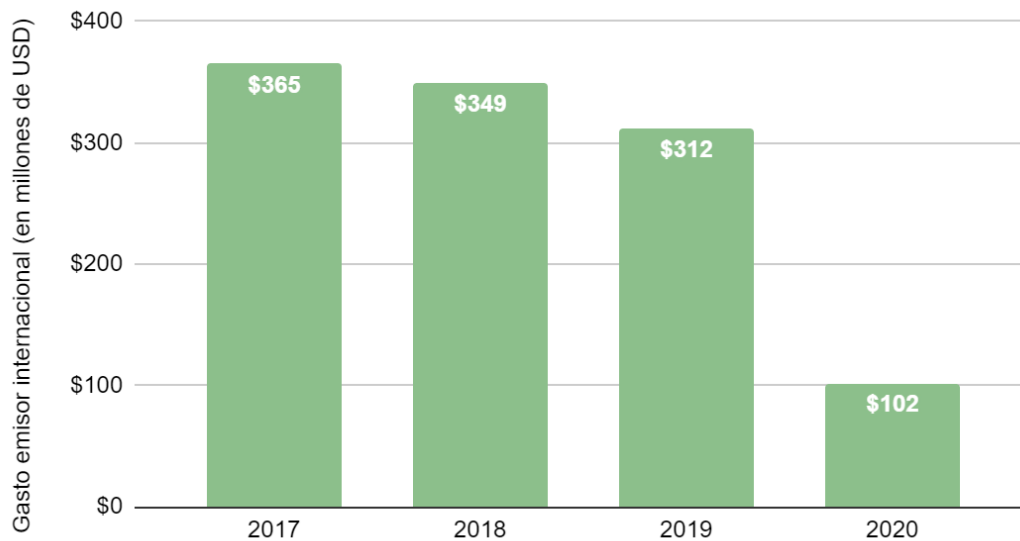
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

GASTO EMISOR INTERNACIONAL

Con respecto al gasto realizado por viajeros nicaragüenses en el exterior, entre el 2017 y 2019 venía sufriendo pequeñas disminuciones dando lugar a una tendencia decreciente la cual se profundizó en el año 2020 a causa de la crisis sanitaria mundial.



Evolución del gasto emisor internacional



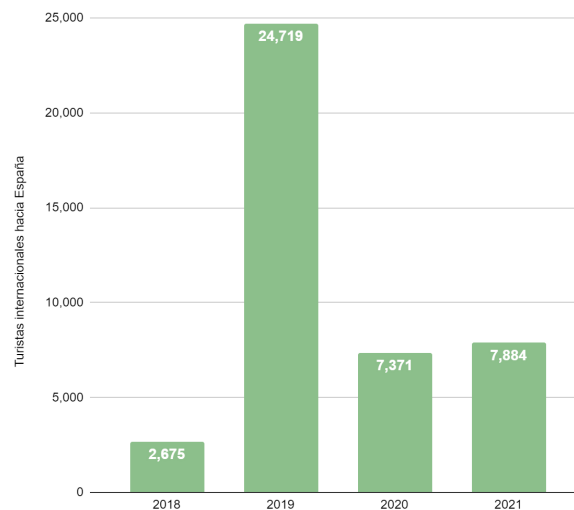
Fuente: Databank - Banco Mundial (abril, 2022)

SALIDAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

TURISTAS INTERNACIONALES HACIA ESPAÑA

La mayor salida de turistas internacionales hacia España desde Nicaragua se produjo en el año 2019, lo cual estaría relacionado con el estallido social que sufrió el país en ese momento.

Turistas internacionales hacia España desde Nicaragua



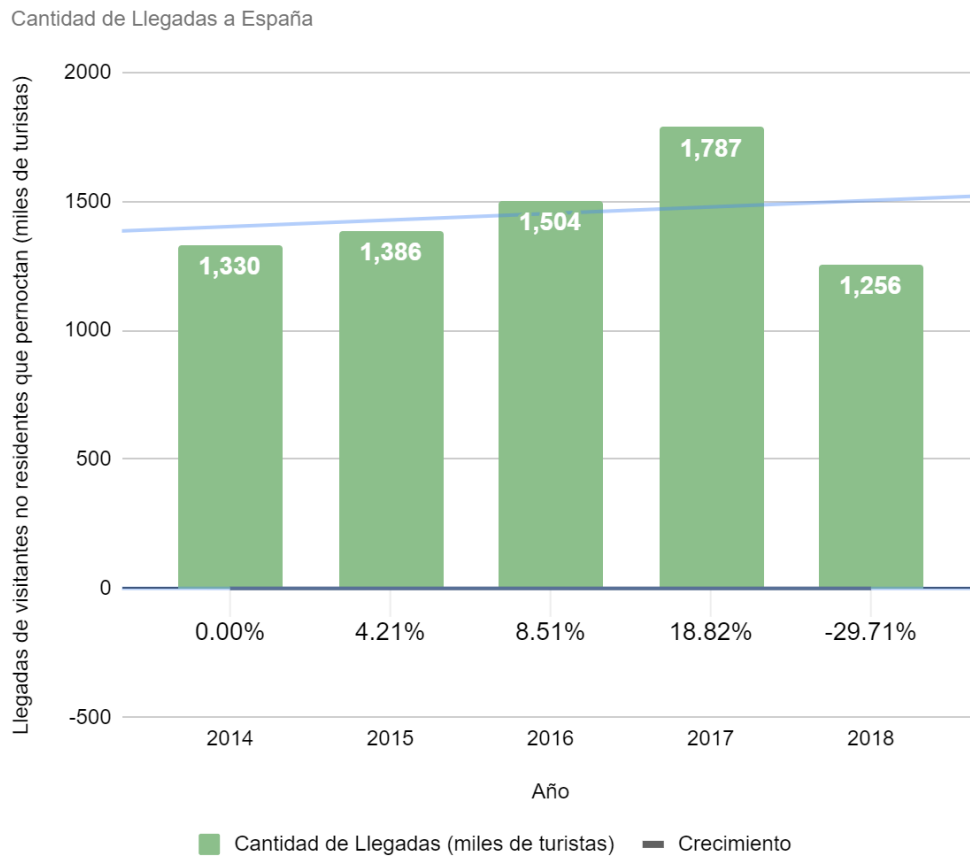
Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles de INTUR (mayo, 2022)



LLEGADAS A ESPAÑA

En relación a las llegadas de nicaragüenses que pernoctaron en las fronteras nacionales de España entre 2014 y 2018, se observa una tendencia en aumento que se acentuó en 2017 con un crecimiento de un 18,8% entre 2016 y 2017, llegando al punto más alto en cantidad de llegadas, pero experimentó una brusca caída al año siguiente con una disminución de un 29,7%.

Turismo receptor - Llegadas de visitantes no residentes que pernoctan (turistas) en las fronteras nacionales de España - en Miles



Fuente: *Dataestur* - SEGITTUR (abril, 2022)

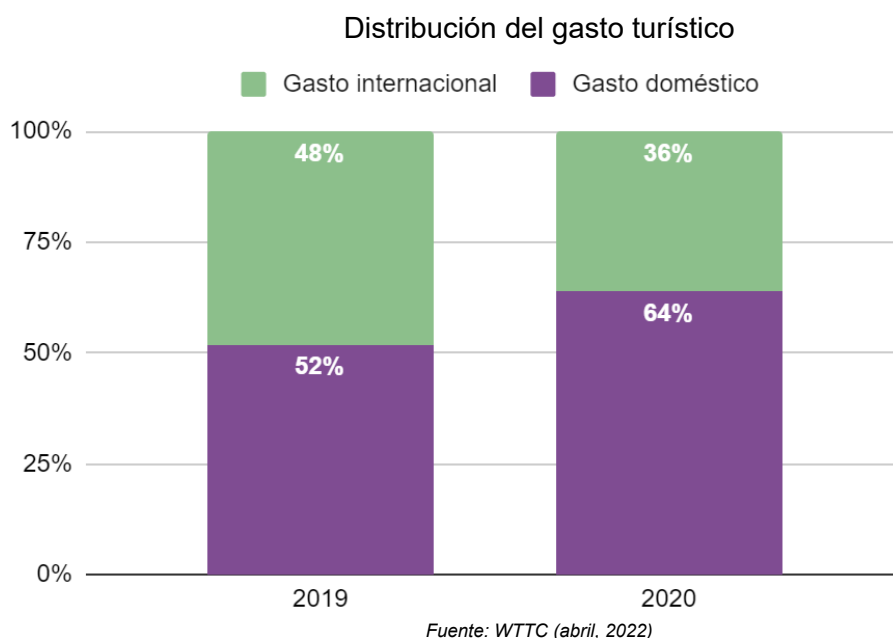
3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL - NICARAGUA

GASTO TURÍSTICO

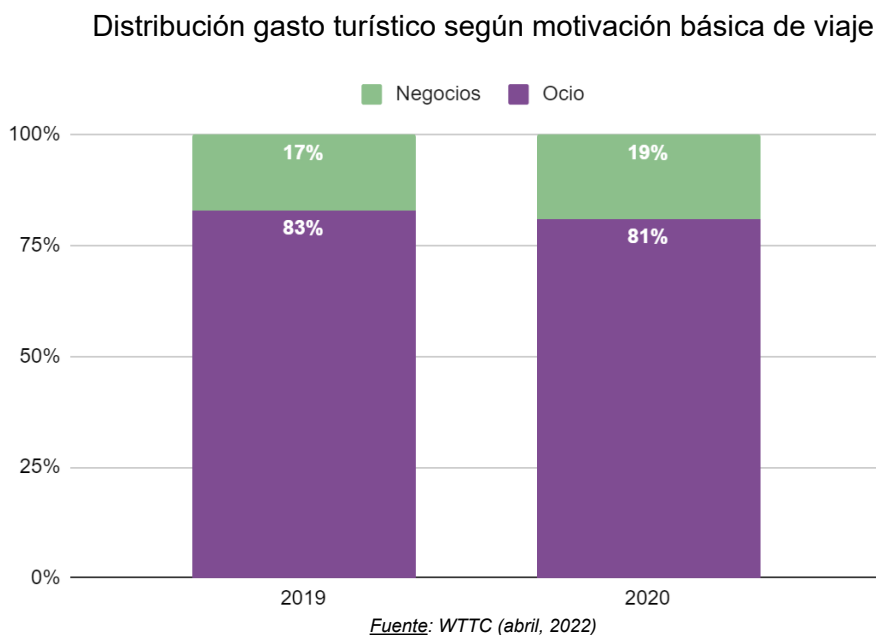
Tanto para 2019 como para 2020, el gasto turístico por parte de los turistas nacionales representó un mayor porcentaje, siendo del 64% en 2020, mientras que el 36% restante se corresponde con el



gasto turístico de los viajeros internacionales. A su vez, para el año 2020 se observa una menor participación del gasto turístico internacional que en el 2019 (el cual fue del 48%), lo cual está estrechamente relacionado con el impacto que generó la pandemia en los viajes internacionales, favoreciendo de esta manera al turismo doméstico.



Con respecto al gasto turístico según su motivación para realizar el viaje, tanto para 2020 como para 2019 se observa que la mayoría efectúa gastos en ocio y entretenimiento (siendo del 81% en 2020 y del 83% en 2019), mientras que el resto lo hace por negocios (19% en 2020 y 17% en 2019).





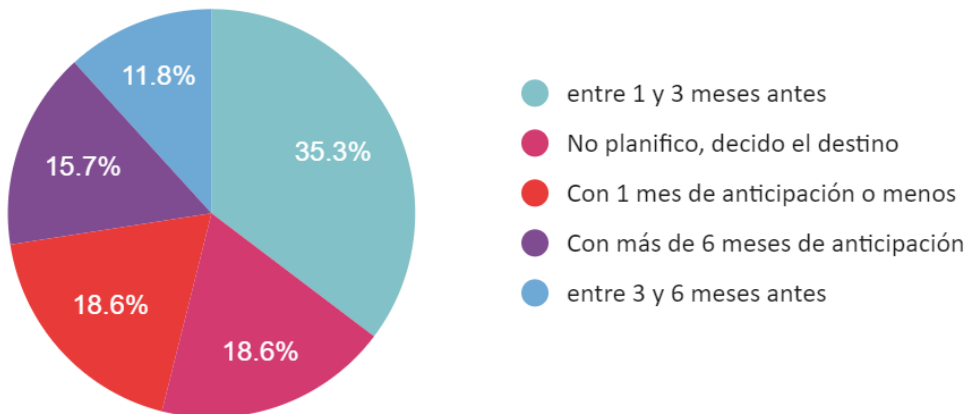
COMPORTAMIENTO DEL TURISTA INTERNACIONAL

PLANIFICACIÓN

En relación a la antelación para planificar sus viajes, el **35,3%** lo hace **entre 1 y 3 meses antes**, mientras que un 18,6% lo hace con un mes de anticipación o menos y otro 18,6% directamente no planifica con antelación.

Por otro lado, **el 27,5% lo planifica con más de 3 meses de anticipación, siendo un 15,7% que lo hace con más de 6 meses y un 11,8% entre 3 y 6 meses antes.**

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificás tus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

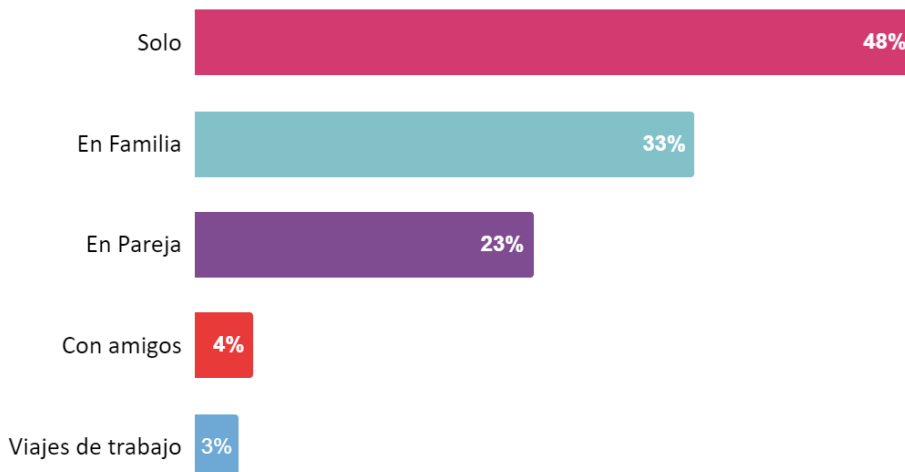
FORMA DE VIAJE

Con respecto a la forma de viaje, podemos observar que un **48% viaja solo, un 33% en familia, un 23% en pareja**, y en menor porcentaje con amigos (4%) y por viajes de trabajo (3%).

Teniendo en cuenta la mirada de los referentes del ecosistema turístico de Nicaragua, y analizando los viajes de larga distancia como lo es España, hay que mencionar que quienes realizan este tipo de viajes, mayormente los hacen en pareja.



¿Con quién sueles viajar?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

PREFERENCIA DE COMPRA/RESERVA

Con respecto a la preferencia de compra o reserva para sus viajes, el **51%** de los viajeros nicaragüenses **prefieren acudir a una agencia de viajes**, mientras que el **49%** opta por hacerlo **de forma independiente**.

¿Cómo prefiere comprar/reservar sus viajes en los próximos años?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

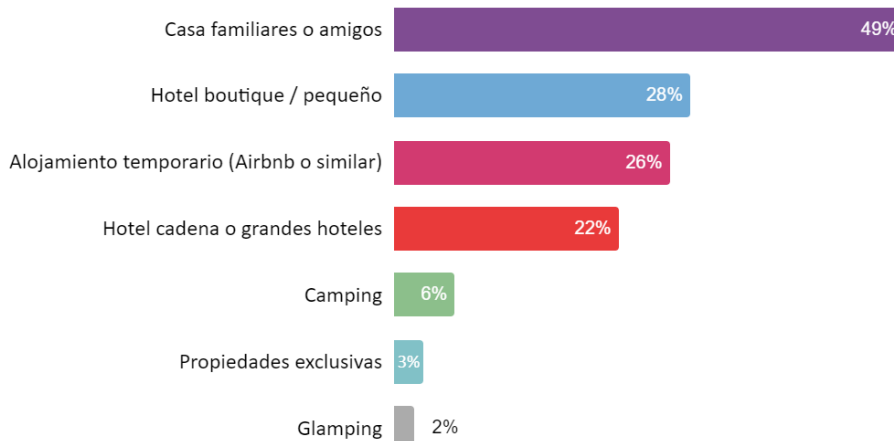


PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO

Con respecto a la preferencia de alojamiento de los viajeros nicaragüenses, un **49% opta por alojarse en casa de un amigo o familiar. Un 28% prefiere alojarse en hoteles pequeños o boutique**, mientras que un **26% en alojamientos temporarios estilo Airbnb**, y un 22% en hoteles de cadena o grandes hoteles. Un porcentaje menor, eligió camping (6%) y propiedades exclusivas (3%).

La preferencia por alojarse en casa de un amigo o familiar, se da por el gran porcentaje de personas que tienen familiares o amigos viviendo en España, factor clave para determinarlo como destino de viaje.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere para sus viajes?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

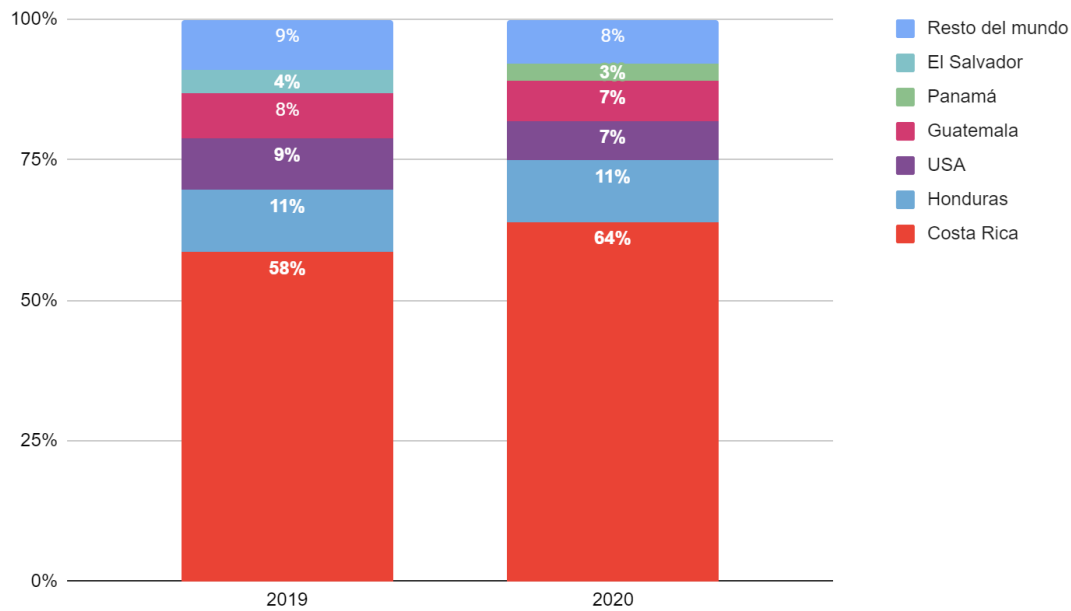
4. DESTINOS MÁS VISITADOS - NICARAGUA

DESTINOS MÁS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

El destino internacional más elegido por los viajeros nicaragüenses es Costa Rica, representando una gran mayoría (64% en 2020), siguiendo Honduras con menor preferencia (11%), en ambos casos relacionado a la cercanía con el destino, dado que son países vecinos. Luego se ubican Estados Unidos y Guatemala, cada uno con un 7%, y en el último lugar para 2020 se encuentra Panamá (3%), mientras que en 2019 este puesto fue ocupado por El Salvador (4%). Finalmente, para 2020, el 8% restante está representado por países del resto del mundo.



Destinos más visitados a nivel mundial por país



Fuente: WTTC (abril, 2022)

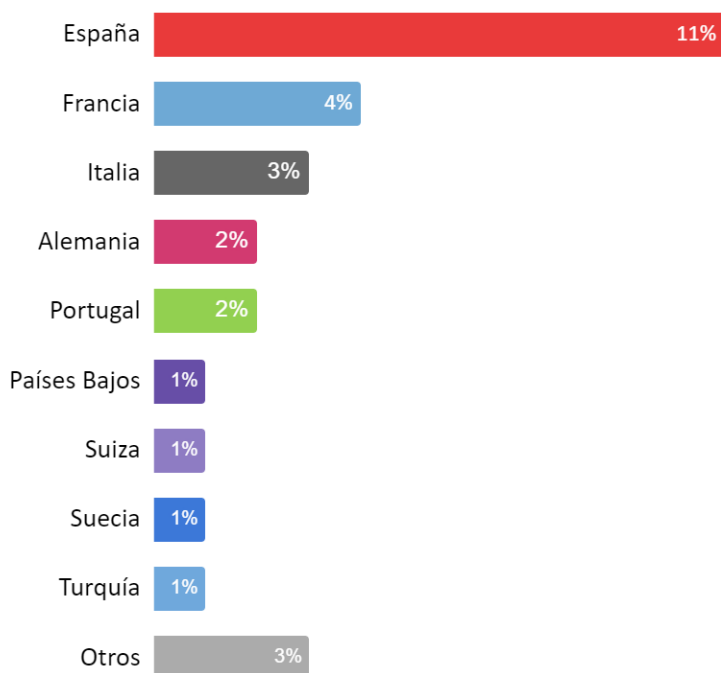
DESTINOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

Con respecto a los destinos europeos más elegidos por los nicaragüenses, luego de entrevistar a los principales actores del ecosistema turístico y de analizar los datos de la encuesta de demanda realizada en el mes de abril 2022, podemos decir que son lo siguientes: en primer lugar España (11%) seguido de Francia (4%), Italia (3%), Alemania y Portugal (2% cada una). Este ranking de destinos lo hemos confirmado tanto en las encuestas a la demanda, como las entrevistas al sector y los datos estadísticos, por lo que consideramos que es definitivamente el set de competidores directos de España.

En segundo set de destinos competitivos se encuentran: Países Bajos, Suiza, Suecia y Turquía (con un 1% cada una).



¿Qué países de Europa visitaste?



Fuente: Encuesta de elaboración propia a demanda final - Madzen - Abril 2022

Realizada en los mercados de: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, entre otros.

Cantidad de encuestados totales: 891 casos.

DESTINOS MÁS VISITADOS DE ESPAÑA

De las entrevistas a los principales agentes de viaje y operadores en Nicaragua, se ha observado que los principales destinos visitados por los nicaragüenses en España son:

1. Madrid
2. Barcelona
3. Valencia
4. Sevilla

Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen mayo-junio 2022

5. SISTEMA AEROCOMERCIAL ACTUAL - NICARAGUA

PASAJEROS TRANSPORTADOS

Sin datos disponibles acerca de las entradas y salidas de pasajeros internacionales por vía aérea.

COMPAÑÍAS AÉREAS

Sin información disponible.

Aerolíneas low cost en Nicaragua: Spirit

Fuente: Empresa Administradora de Aeropuertos Internacionales de Nicaragua (mayo, 2022)



CONECTIVIDAD AÉREA

Nicaragua cuenta con 2 aeropuertos internacionales con servicios a destinos fuera del país:

- Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino (Managua).
- Aeropuerto Internacional Costa Esmeralda.

Actualmente no cuentan con vuelos directos a España.

Fuente: Flightradar24 y Turespaña (mayo, 2022)

6. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN - NICARAGUA

En Nicaragua, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) es quien lleva a cabo el Registro de las Empresas Turísticas, las cuales deben contar con una licencia de operación para poder llevar a cabo todas las actividades turísticas contempladas en la Ley General de Turismo. Según el listado de las empresas turísticas registradas, son 27 las agencias de viaje y 57 los tour operadores que cuentan con licencia vigente del INTUR.

Listados de empresas turísticas registradas:

<https://www.intur.gob.ni/licencias-turisticas-de-las-empresas-registradas-en-intur/>

Fuente: INTUR (junio, 2022)

ANAVYT es la Asociación Nicaragüense de Agencias de Viajes y Turismo, integrando la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR), aunque la Asociación actualmente no se encuentra activa ni tampoco posee sitio web ni redes sociales. CANATUR cuenta con 8 agencias de viajes asociadas. Se acerca el link y en Anexos también se encuentra el listado.

Listado de agencias asociadas: <https://canatur-nicaragua.org/listados/agencia-de-viajes/>

Página web: <https://canatur-nicaragua.org/>

Fuente: CANATUR (junio, 2022)

La penetración de internet en Nicaragua es de las más bajas de Latinoamérica (solo por arriba de Guyana y Haití), alcanzando actualmente a un 44,2% de la población.

Fuente: Statista (enero 2022)



PRINCIPALES OPERADORES POR VOLUMEN DE EMISIÓN (2021)

Con respecto a los principales operadores (mayoristas y agencias de viajes y turismo) de acuerdo al volumen de emisión de tickets de El Salvador, identificados como actores claves, se pueden definir los siguientes:

1. **Schutze Vargas Tour Operadora S.A**
2. **Viajes America**
3. **Mango Travel Ni S.A.**
4. **Viajes Atlantida**
5. **Aeromundo.**
6. **Barrantes Lanuza Y Cia. Ltda.**
7. **Bcd - Franchisees Latin America**
8. **Mayorista de Viajes Horizontes**
9. **Agencia de Viajes Cosmotravels**
10. **Mundoventura**

AGENCIAS EMISIVAS DESTACADAS CON OFERTAS DE DESTINOS DE EUROPA CON PRESENCIA DE ESPAÑA

En cuanto a las agencias destacadas con respecto al destino Europa, y más particularmente a España, podemos destacar a las siguientes:

- Viajes Tisey
- Universal Travel
- Aeromundo
- Schutze Vargas Tour Operadora

RELEVAMIENTO DIGITAL DE AGENCIAS DESTACADAS

A continuación presentamos un análisis acerca de las redes sociales utilizadas como canales de comunicación y comercialización de algunas de las agencias que se destacan. Este relevamiento se seguirá nutriendo a partir de las entrevistas que se vayan realizando al ecosistema turístico del país.

NICARAGUA: VIAJES TISEY.

- Geolocalización: [Viajes Tisey](#)
- Página Web: <https://viajestisey.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (15,8 mil seguidores)
 - [Instagram](#) (4970 mil seguidores)

Ofrecen paquetes a Europa:

The image shows a Facebook post from 'Viajes Tisey' dated May 10, 2022. The post features a promotional graphic for a travel package titled 'MADRID, PARÍS Y LONDRES TURISTA'. The package includes 10 days and 9 nights, starting from US\$998. The itinerary lists 10 days visiting Madrid, San Sebastián, Burdeos, Blois, Paris, Canterbury, and Londres. The graphic also includes the 'Europamundo Vacaciones' logo and the 'AGENCIA DE VIAJES TISEY' logo with the phone number 2713.3099. The background of the graphic is a scenic view of Paris, France, with the Eiffel Tower prominently featured. The Facebook interface shows 107 likes, 3 shares, and a comment section.

Fuente: Facebook oficial, Mayo 2022.

NICARAGUA: UNIVERSAL TRAVEL.

- Geolocalización: [Universal Travel](#)
- Página Web: <http://mundoventura.tviajes.com/>
- Redes Sociales:
 - [Facebook](#) (97 mil seguidores)



- Comercialización del destino España: Si
- Audiencia masiva. No se destaca sección específica de segmento premium
- Se destacan algunos posteos promocionando el destino España:

MADRID, PARÍS Y LONDRES
PAQUETE 10 DÍAS

DESDE **US\$ 1348***
PRECIO POR PERSONA

REFUGEES WELCOME

APLICAN CONDICIONES

Europamund vacaciones

TERRAWIND GLOBAL PROTECTION

MUNDO VENTURA TRAVEL

Judith 8272-6826
Leticia 8768-4813
Bianca 8272-6827
Willber 8272-6823
Oficina 2268 6888

MundoVentura
30 de marzo

Visita Madrid, París y Londres

Condiciones Generales:
Precio desde temporada baja /por persona en habitación doble
No incluye costo del boleto aéreo, cotizar dependiendo la fecha de viaje.
Aplican otras condiciones

#... Ver más

4 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Anyerae Anyerae
Necesito la información del paquete y el tiempo de estadia
Me gusta Responder 3 sem

Escribe un comentario...

Fuente: Facebook Oficial - Marzo 2022

GEOLOCALIZACIÓN AGENCIAS: NICARAGUA.

<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=1PwxmEhqIDXpdkVZXVp69jCx6X5jp9zE&ll=14.807861803529557%2C-87.61096605&z=9>



CONCLUSIONES DE MERCADO - NICARAGUA

Nicaragua, es una economía pequeña (6,6 millones de habitantes y un PIB nominal de 12.622 MUSD en 2020) y de renta bajo (PIB per cápita de 1.905 USD en 2020), la número veinte de Latinoamérica y la sexta de Centroamérica (2020).

Antes de 2018, las reformas orientadas al mercado y la gestión macroeconómica sólida, incluido un tipo de cambio de paridad móvil y déficits fiscales modestos, contribuyeron a una sólida expansión económica. Entre 2000 y 2017, el crecimiento promedio era de 3,9 por ciento, impulsado por la demanda interna promovida por las remesas y la Inversión Extranjera Directa, pero principalmente por una acumulación de factores (mano de obra y capital) y liderado por las exportaciones de manufacturas que requieren de baja capacitación.

Luego de una recesión de dos años provocada por la crisis sociopolítica de 2018, el país sufrió más caídas en la actividad económica debido a la pandemia de la COVID-19 y a los dos importantes huracanes ocurridos en 2020. En comparación con sus pares regionales, el impacto económico de la pandemia fue limitado debido a las medidas de contención moderadas que implementó el gobierno.

Aunque durante el 2021 el país presentó indicios de recuperación, con un PIB real que creció 10,3%, los impactos de la crisis de la COVID-19 en el bienestar permanecen, manteniendo tasas de empleo bajas. Se espera que el crecimiento se desacelere en 2022 a 2,9% en medio de presiones mundiales adversas y una consolidación fiscal.

Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un desafío diario.

Con una población de 6,6 millones de personas, Nicaragua presenta un mercado turístico emisor de dimensión considerable, considerando a los niveles socioeconómicos alto y medio (segmento ABC), representado por 2,1 millones de potenciales consumidores de viajes internacionales, lo que representa un 32% de personas que se encuentran en capacidad de viajar). Sin embargo, considerando específicamente un segmento de mercado potencial real (nivel socioeconómico alto, segmento AB), se trata de un 0,3 millones de potenciales consumidores reales de viajes internacionales, siendo este de un 5%.

Su PBI per cápita PPA, uno de los más bajos de la región junto con el de Honduras, alcanza Int\$5569,7 en 2020 y el número de salidas internacionales, desde 2017 a 2019 venía manteniendo



una tendencia en descenso con leves disminuciones, sufriendo una importante caída en el año 2020 a causa de la pandemia y las restricciones impuestas.

A diferencia del resto de los países de Centroamérica, Nicaragua venía presentando tasas de crecimiento negativas, a causa de la recesión sufrida entre 2018 y 2019. Sin embargo, después de tres años con números negativos, en 2021 mostró cifras de crecimiento positivas (10,3%). El departamento de Managua, representado por la Ciudad de Managua (capital del país), concentra uno de los mayores niveles de ingreso (y también la mayor cantidad de población), al igual que los departamentos de Chinandega, León, Carazo y Rivas, los cuales poseen niveles de ingreso apenas superiores que los de Managua, pero con una cantidad de población por lo menos 3,5 veces menor que la que presenta el departamento de Managua. No obstante, existe una marcada diferencia en el nivel de ingresos entre estos departamentos en relación al resto de los departamentos que conforman el país.

Los nicaragüenses prefieren en su mayoría destinos regionales como destino de viaje, encontrándose en primer lugar Costa Rica y Honduras, luego prefieren USA, seguido de otros países centroamericanos y finalmente, en menor medida, países de la región Latinoamericana y de Europa.

La conectividad aérea entre Nicaragua y España es nula, sin embargo, es el destino de Europa más visitado entre los nicaragüenses.

En relación a cuestiones de asociativismo en el sector de agencias de viajes, en Nicaragua existe la Asociación Nicaragüense de Agencias de Viajes y Turismo (ANAVYT), integrando la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR), aunque la Asociación actualmente no se encuentra activa ni tampoco posee sitio web ni redes sociales, sin embargo CANATUR cuenta con 8 agencias de viajes asociadas.



Entrevistas operadores y
ENCUESTA DEMANDA

 ENTREVISTAS OPERADORES Y ENCUESTAS DEMANDA.

ENTREVISTAS AL ECOSISTEMA TURÍSTICO (TRADE)

INTRODUCCIÓN ENTREVISTAS

Durante los meses de mayo y junio de 2022, se llevaron a cabo entrevistas a los actores claves del ecosistema turístico (Agencias de viajes y Operadores Mayoristas) identificados como relevantes de cada mercado.

Se entrevistaron un total de **18 empresas**, correspondientes a los 6 mercados en estudio, a saber:

- **Panamá (3)**
- **Costa Rica (3)**
- **Guatemala (3)**
- **El Salvador (3)**
- **Honduras (3)**
- **Nicaragua (3)**

Dejamos a continuación, el listado completo de agencias entrevistadas, indicando en cada caso la fecha y el horario de las entrevistas, el nombre y el cargo que ocupa la persona que realizó la entrevista.



Touroprador/ Agencia	Nombre y apellido	País	Cargo	Fecha y Hora
Upssa Travel	Ronald Álvarez	Costa Rica	Director	17/5 - 13:00 hs Arg
Viajes Colón	Sary Valverde	Costa Rica	Directora	18/5 - 14:00 hs Arg
Galería de Viajes	Alvaro Aleman	Costa Rica	Titular de la Agencia	1/6 - 12:00 hs Arg
Intertours	Francisco Garcia	El Salvador	Director	24/5 - 12:30 hs Arg
Geo Turismo	Cesar Chanis	El Salvador	Vendedor	1/6 - 16:00 hs Arg
Nuevo Mundo	Pedro Cruz	El Salvador	Ventas	Llamado telefónico
Atrio Travel	Alfredo Sosa	Guatemala	Gerente Comercial	25/5 - 12:00 hs Arg
Dream Travel Guatemala	Abigael Ramos	Guatemala	Jefa de ventas	25/5 - 13:00 hs Arg
Mega Viajes Quintos	Alexander Alarcón	Guatemala	Gerente de Ventas	18/5 - 15:30 hs Arg
Destinos de Exito	Roberto Bandes	Honduras	Titular de la agencia	1/6 - 14:00 hs Arg
Dimar viajes	Carlos Contreras	Honduras	Director	2/6 - 13:00 hs Arg
City Travel Honduras	Jose Aguilar	Honduras	Ventas	Llamado telefónico
Viajes Tisey	Luis Barrantes	Nicaragua	Gerente General	20/5 - 14:00 hs Arg
SUN FUN TRAVEL	Guillermo Bobadilla	Nicaragua	Titular de la agencia	Llamado telefónico
Perfect Choice	Cecilia Calderon	Nicaragua	ventas	Llamado telefónico
Travel advisor	Rosana Martínez	Panamá	Ejecutiva de Ventas	19/5 - 11:00 hs Arg
Viajes Regency	Liliana Motta	Panamá	Gerente	25/5 - 11:00 hs Arg
Mega Travel Panama	Edgar Zambrano	Panamá	Director	26/5 - 13:00 hs Arg



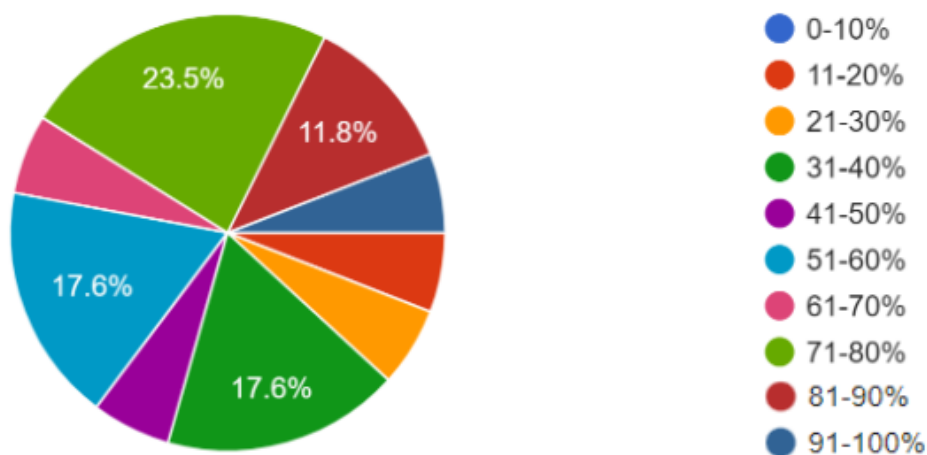
ANÁLISIS ENTREVISTAS

A continuación veremos las respuestas de los entrevistados, las conclusiones generales y el análisis por mercado.

Como primera respuesta vemos que el potencial de clientes que están en condiciones de realizar al menos un viaje internacional durante el 2022 es considerable.

El 65% de los entrevistados coincidieron en que, por lo menos, **más del 51% de sus clientes estarían en condiciones de realizar al menos un viaje internacional este año.**

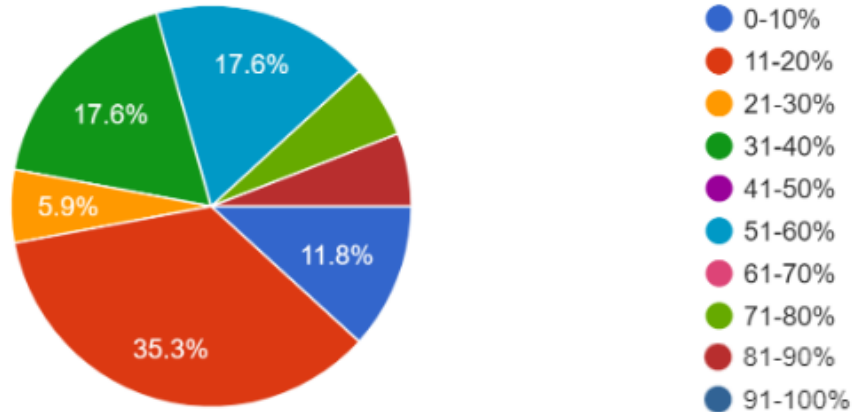
¿Dentro de sus clientes, qué porcentaje estaría en condiciones de realizar al menos un viaje internacional en el 2022?



Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 202

De aquellos que podrían realizar un viaje internacional, el 47% de los entrevistados, cree que de aquellos que estarían en condiciones de realizar al menos un viaje internacional en el 2022, por lo menos **más del 31% de sus clientes tienen la intención de viajar a Europa.**

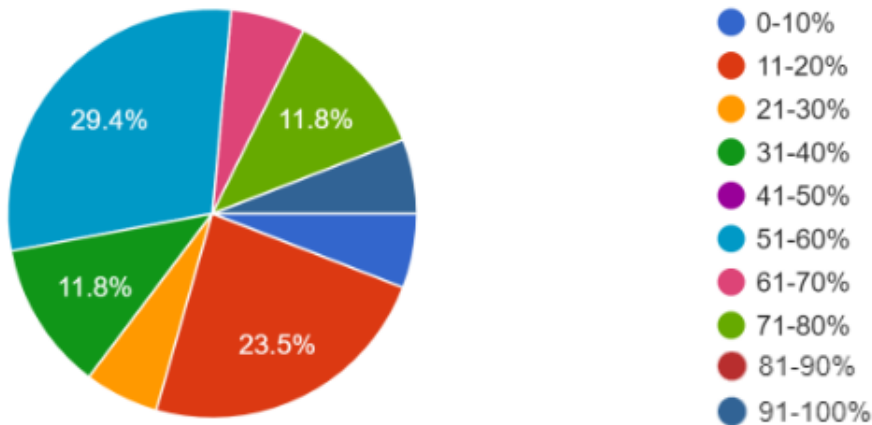
¿Cuál sería el porcentaje que cree que le gustaría viajar a Europa?



Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022

De aquellos clientes que estarían interesados en viajar a Europa, más del 50% de los entrevistados, coincidieron en que por lo menos **más del 51% de sus clientes tienen la intención de visitar España.** Se observa que hay un gran interés en conocer España dentro del segmento de viajes internacionales que desean viajar a Europa. Consultamos:

¿Cuántos de ellos visitarían España?

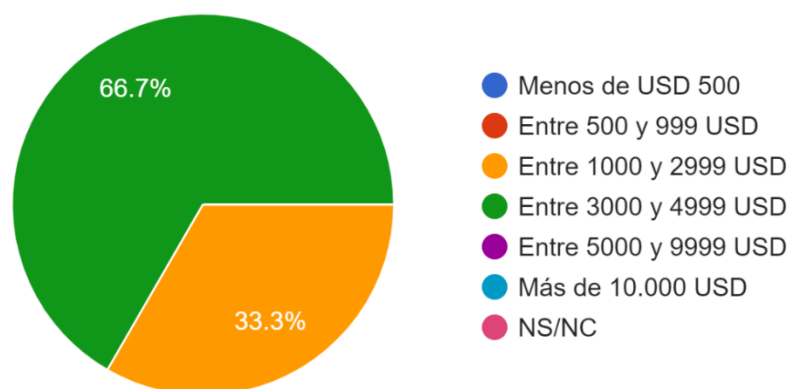


Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022

Al consultar sobre el gasto de los turistas para un viaje a Europa desde cada uno de los mercados, se nota un rango de precios coincidente en casi todos los países.

El 67% de los entrevistados afirma que el **presupuesto por persona** para viajar a Europa desde su país se encuentra **entre 3000 y 5000 USD**. Mientras que un 33% lo ubica entre 1000 y 2999 USD.

¿Cuál suele ser el presupuesto por persona para un viaje a Europa desde su país?

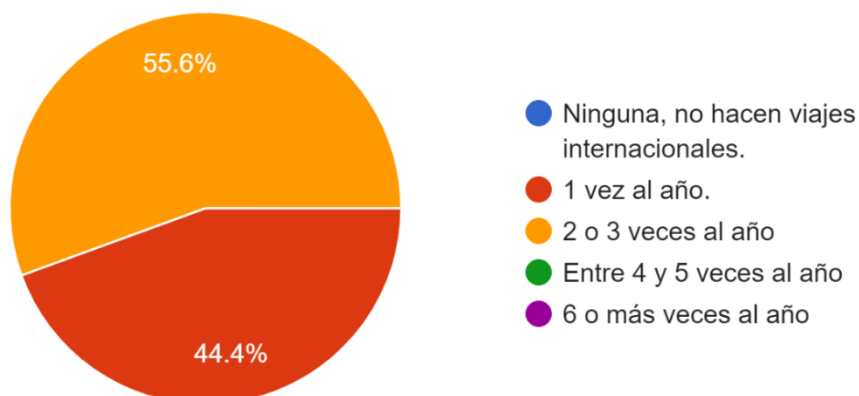


Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022

La pregunta sobre repetición de viajes al extranjero también tiene un rango bien definido en las respuestas de casi todos los mercados.

El **56%** de los entrevistados afirma que sus **clientes suelen viajar al exterior 2 o 3 veces por año**, mientras que el **46%** aseguran que lo hace **una vez por año**. Por consiguiente el rango definido es que el 100% de sus clientes **viajan en un rango entre 1 y 3 veces por año**. Se ha notado que desde Centroamérica el viaje internacional de larga distancia no es un viaje que pueda repetirse más veces por año, salvo en excepciones o en el segmento corporativo.

¿Cuántas veces por año suelen viajar al exterior sus clientes?

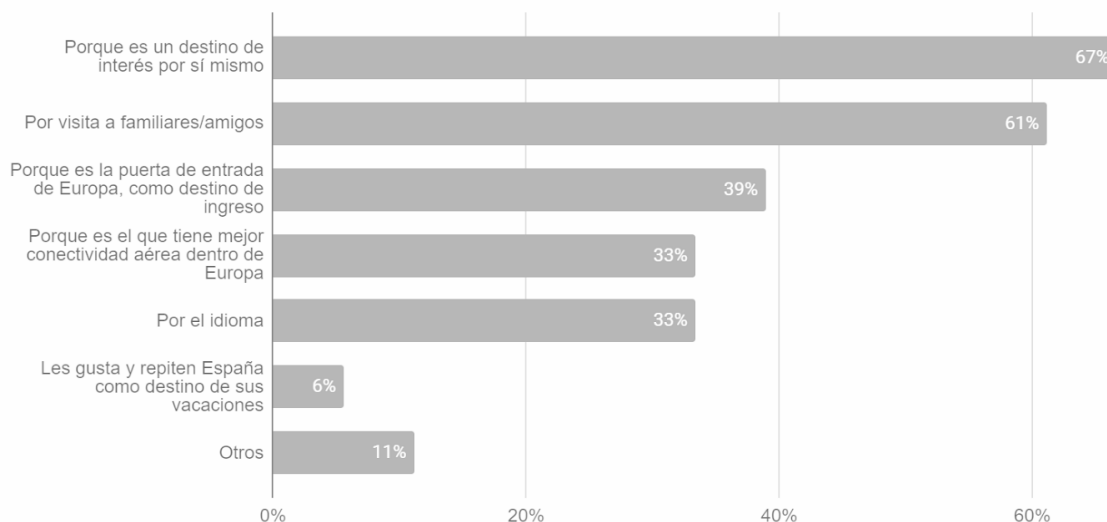


Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022

Cuando preguntamos por los principales disparadores (drivers) de los viajeros a España notamos claramente que el aspiracional de los turistas como el interés por el destino en sí mismo de conocer y descubrir España, y también los fuertes vínculos con familiares y amigos viviendo en el destino, son dos factores centrales. Se destaca, pero en menor medida, el hecho de que España sea puerta de entrada a Europa desde Centroamérica. Otros factores como la conectividad y el idioma acompañan la decisión de viaje a España, pero no son determinantes.

- El **67%** de los entrevistados afirma que el principal motivo de viaje a España es porque se trata de **un destino de interés por sí mismo** para los turistas centroamericanos.
- El **61%** expresa que otro de los motivos más relevantes es la **visita a familiares o amigos que viven en España**.
- El **39%** afirma que en tercer lugar se encuentra el hecho de que España es la **puerta de entrada a Europa desde Centroamérica**, al igual que ocurre en Latinoamérica.
- Un **33%** asegura que uno de los motivos es que España es el país que **mejor conectividad tiene dentro de Europa**.
- Otro **33%** manifiesta que el **idioma es una de las motivaciones**, pero no resulta clave a la hora de decidir el destino.
- El **6%** afirma que uno de los motivos es que a los viajeros **les gusta España y lo repiten como destino de viajes**.

¿Cuáles son generalmente los motivos del viaje a España?



Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022

El **67%** de los entrevistados manifiesta que los viajeros que se encuentran en el rango de **entre 41 y 50 años**, son los **pasajeros más frecuentes a Europa. Seguido por los de 31 y 40 años, afirmado por un 44% de los entrevistados.**

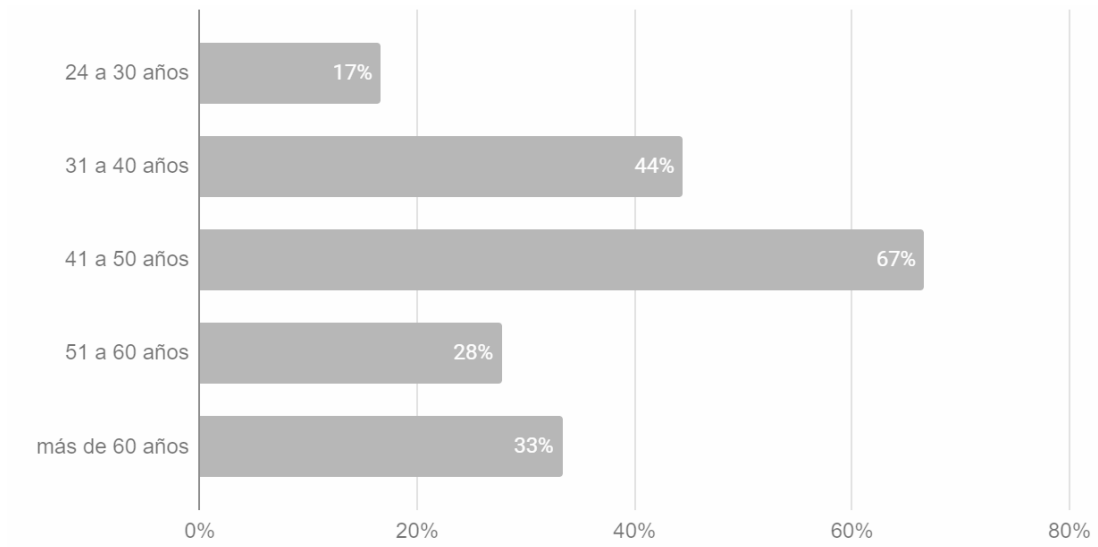
Luego le sigue el segmento de más de 60 años, con el 33% de los votos y el rango comprendido entre los 51 y 60 años, con el 28%, los cuales pasan a ser el segundo segmento que más viaja a Europa.

Por último, el **17%** manifiesta que el segmento comprendido entre los **24 y 30 años** son los **pasajeros que menos viajan a Europa.**

En líneas generales vemos que se presentan **3 segmentos de viajeros: los jóvenes, los adultos y los adultos mayores.** Analizaremos más en detalle en las conclusiones.



¿Qué rango de edad tienen los pasajeros que viajan a Europa?



Fuente: Entrevista al ecosistema turístico Latam - Madzen 2022



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Panamá es una economía pequeña y de renta media alta, siendo el país con mayor ingreso per cápita de la región. Su privilegiada posición geoestratégica ha facilitado su conversión como centro/hub internacional de bienes y servicios, personas y capitales.

Costa Rica también es considerado un país de ingreso medio alto, con estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido, y además líder mundial en políticas y logros ambientales, consiguiendo construir su Marca Verde.

Junto con Panamá son los países de la región que presentan mayor gasto promedio por viaje (salida) internacional. La mayoría de las partidas internacionales de los panameños, a excepción de Costa Rica, son principalmente a destinos del norte (USA y México) y a países cercanos de Sudamérica. Este comportamiento se observa también en las partidas de los costarricenses, con la diferencia que Nicaragua se encuentra como segundo destino elegido por ellos.

Ambos países son los que cuentan con mayor conectividad aérea con España (8 frecuencias semanales Panamá y 7 Costa Rica), siendo una de las aerolíneas que los conectan: Iberia, Air Europa (operando en Panamá) e IberoJet (operando en Costa Rica).

Por su parte, si bien Guatemala es la economía más grande de Centroamérica dado por su PIB, el ingreso per cápita es menor que el de Panamá y Costa Rica.

En relación al gasto turístico efectuado por el país, el gasto doméstico representa mayor porcentaje que el gasto internacional, a diferencia de sus otros dos países vecinos, donde el gasto turístico internacional es mayor que el doméstico.

De los 5 principales destinos a los que viajan los guatemaltecos, cuatro se corresponden con países de la región, mientras que el restante es USA, que está en segundo lugar. Lo mismo se observa con los tres países restantes, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

El Salvador, es el país más pequeño de Centroamérica pero con un gran potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico, inclusivo y resiliente. Por su parte, Honduras, debido a su ubicación estratégica, posee múltiples fortalezas y potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, una base industrial en crecimiento, esfuerzos para diversificar sus exportaciones, y una población joven y en crecimiento. Son países con un ingreso per cápita medio bajo, junto con Nicaragua, que es uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde



el acceso a los servicios básicos es un desafío diario, no obstante eso, durante el 2021 el país presentó indicios de recuperación.

Tanto El Salvador como Honduras cuentan con una baja conectividad aérea con España (4 y 2 frecuencias semanales respectivamente), siendo Iberia (operando en El Salvador) y Air Europa (operando en Honduras) las aerolíneas que los conectan, mientras que Nicaragua no tiene conexión con España.

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS CENTROAMERICANOS SEGÚN NIVELES DE PRIORIDAD

A partir de las principales variables socioeconómicas y de conectividad aerocomercial analizadas se presentará a continuación una tabla a modo de resumen para evidenciar cómo se encuentran los seis mercados de Centroamérica, en comparación con México. Seguido de ello se presentan cada una de las variables acompañado de una explicación. Se ha elaborado un índice de potencialidad de mercado que ayude a identificar cuáles de los mercados analizados son los prioritarios para llevar adelante acciones y campañas de promoción y comercialización del destino España.

PAÍS	POBLACIÓN	PBI Per Cápita (PPA) (Int\$) 2020	Dimensión Potencial de Mercado CLASE ALTA-MEDIA ALTA (ABC+)	Dimensión Real de Mercado SEGMENTO PREMIUM (AB)	Conectividad Aérea con España	POTENCIAL MERCADO (ÍNDICE)
Panamá	4.314.768	26.782,5	1.208.135 (28%)	431.477 (10%)	Alta	9
Costa Rica	5.094.114	22.132,5	1.782.940 (35%)	611.294 (12%)	Alta	9
Guatemala	16.858.333	8.853,7	4.551.750 (27%)	1.348.667 (8%)	Media	6
El Salvador	6.486.201	8.420,5	1.297.240 (20%)	518.896 (8%)	Media	6
Honduras	9.904.608	5.420,3	2.575.198 (26%)	891.415 (9%)	Baja	4
Nicaragua	6.624.554	5.569,7	2.119.857 (32%)	331.228 (5%)	Nula	2
TOTAL	49.282.578		13.535.120 (27,5%)	4.132.975 (8,4%)		
México	128.932.753	18.444,1	69.623.687 (14%)	34.811.843 (7%)	Muy alta	

Fuente: Elaboración Propia

Variable 1: Económica

En primer lugar, consideramos la población de cada mercado y el **PBI per cápita analizando el poder adquisitivo de cada país**. Para aquellos que el PBI per cápita PPA fuera mayor a Int\$



12.000 (Int\$) hemos asignado un valor de 3 puntos, entre 6.000 y 12.000 Int\$ un valor de 2 puntos y menor a Int\$ 6.000 un valor de 1 punto.

Variable 2: Dimensión real de mercado potencial

En segundo lugar, analizamos la dimensión de mercado y tuvimos en cuenta qué porcentaje de la población de cada país tenía potencial para realizar un viaje internacional de larga distancia. Aquellos mercados donde el porcentaje era igual o mayor al 10% asignamos un valor de 3 puntos, entre 6% y 9% un valor de 2 puntos, e igual o menor al 5% un valor de 1 punto.

Variable 3: Conectividad aerocomercial entre mercado emisor - destino España.

En tercer lugar, tomamos en cuenta el estado de conectividad aerocomercial entre ambos países. En este caso los nivelamos en 3 puntos alta, 2 puntos para conectividad media, 1 punto para baja conectividad y 0 para conectividad nula.

En base a dicho análisis, se estableció el puntaje total de cada mercado y el interés potencial de cada uno de ellos, quedando conformado el siguiente ranking:

PAÍS	PBI Per Cápita por Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) (Int\$) 2020	Dimensión Real de Mercado SEGMENTO PREMIUM (AB)	Conectividad Aérea con España	POTENCIAL MERCADO (INDICE)
Panamá	3	3	3	9
Costa Rica	3	3	3	9
Guatemala	2	2	2	6
El Salvador	2	2	2	6
Honduras	1	2	1	4
Nicaragua	1	1	0	2

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, se obtuvo como resultado del análisis del presente informe la siguiente categorización de los mercados acorde a su prioridad y potencialidad como destino emisor a España:

- 1. Panamá**
- 2. Costa Rica**
- 3. Guatemala**
- 4. El Salvador**
- 5. Honduras**
- 6. Nicaragua**



Para poder llegar a un análisis más completo también analizamos el flujo emisoro internacional y a España de cada mercado y su participación tanto en el total de cada tipo de flujo como la participación del emisoro a España en el emisoro internacional para cada uno de los países. A continuación se presenta un cuadro que resume esta información, comparado con México.

PAÍSES	TOTAL EMISIVO INTERNACIONAL 2019 (SALIDAS INTERNACIONALES)	Participación en el Total Emisoro Internacional	TOTAL EMISIVO ESPAÑA 2019	Participación en el Total Emisoro España	PARTICIPACIÓN EMISIVO ESPAÑA EN EL EMISIVO INTERNACIONAL
Panamá	1.226.000	16%	33.442	16%	3%
Costa Rica	1.153.000	15%	54.419	26%	5%
Guatemala	1.703.000	22%	51.729	25%	3%
El Salvador	1.899.000	25%	28.410	14%	1%
Honduras	703.000*	9%	13.796	7%	2%
Nicaragua	949.000	12%	24.719**	12%	3%
TOTAL	7.633.000	100%	206.515	100%	3%
México	82.752.000		597.777		1%

*Dato disponible al 2018

Fuente: Elaboración Propia en base a Databank - Banco Mundial (abril, 2021), FRONTUR (INE) e INTUR** (mayo, 2022)

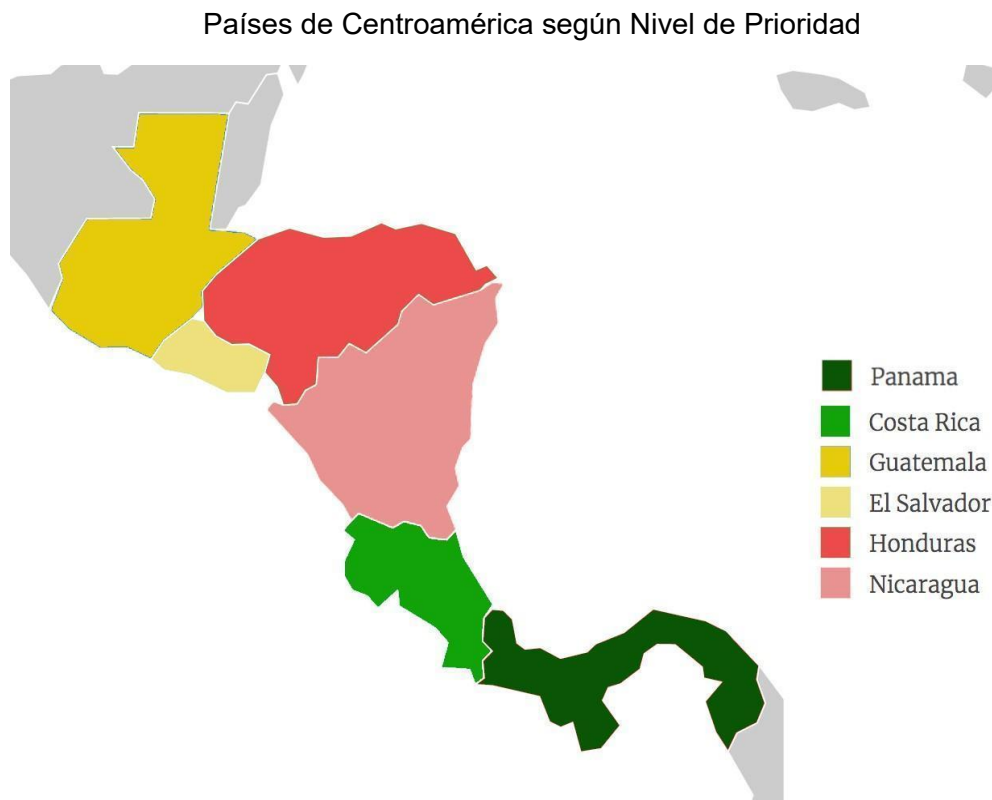
Determinamos por consiguiente:

1. Mercados con Prioridad Alta: Panamá y Costa Rica
2. Mercados con Prioridad Media: Guatemala y El Salvador
3. Mercados con Prioridad Baja: Honduras y Nicaragua

Consideramos que los dos principales mercados son: Panamá y Costa Rica, ya que presentan una buena posición económica del segmento AB, con una dimensión real de mercado interesante (volumen del mercado potencial de turistas internacionales a España), y con una alta conectividad aerocomercial entre los destinos.

En una segunda instancia ubicamos a Guatemala y El Salvador, con buena conectividad y una dimensión real de mercado que también genera interés (volumen del mercado potencial de turistas internacionales a España), sobre todo Guatemala. Sin embargo, estos mercados están por debajo dado el nivel de poder adquisitivo real del segmento AB, representando un mercado potencial más débil.

Y en una tercera categoría estarían Honduras y Nicaragua, con menores niveles de ingreso, baja o directamente nula conectividad con España y una dimensión real de mercado potencial del segmento AB también débil, sobre todo Nicaragua.



Fuente: Elaboración Propia

Recomendaciones finales

Las perspectivas de la región son positivas. Se ha demostrado tanto en la reactivación de los viajes a España, como en la intención de viajes de la demanda (potenciado sobre todo por el atraso que se está dando en el proceso de otorgamiento de la visa norteamericana, lo cual empuja a la decisión de viajar a Europa), y en la comercialización por parte de los principales actores del ecosistema turístico, que la demanda está presente y en crecimiento y por ello consideramos que las acciones tanto de promoción con audiencia del turista final (B2C) como las acciones comerciales para fortalecer la cadena de comercialización (B2B) son claves en este momento para fortalecer el flujo turístico del mercado centroamericano hacia España.

Para aquellos mercados en los que España está más posicionado, y que se encuentra como un destino aspiracional, consideramos que lo más adecuado para esos países (Panamá, Costa Rica y Guatemala también) sería trabajar en las siguientes acciones de marketing y comercialización que estén centradas en consolidar una campaña de promoción del destino con nuevas ofertas,

tarifas, y experiencias innovadoras para el segmento, trabajando de manera paralela en el fortalecimiento de la cadena de comercialización.

En el caso de El Salvador, Honduras y Nicaragua, en los dos primeros sobre todo (dado que Nicaragua actualmente no cuenta con conexión directa a España), consideramos que aún habría que hacer más foco en la promoción y aspiracional, ya que estimamos hay margen para crecimiento del posicionamiento del destino.

Considerando lo detallado a lo largo del informe, debajo enlistamos un conjunto de acciones de marketing y comercialización propuestas para la promoción del destino España para el segmento de viajeros de Centroamérica con potencialidad real de los mercados de Panamá y Costa Rica (como prioridad 1), Guatemala y El Salvador (prioridad 2) y Honduras y Nicaragua (prioridad 3).

- **CAMPAÑA PUBLICITARIA** de promoción del destino España para el segmento con potencialidad real.

Objetivo: **incrementar el posicionamiento en estos mercados emisores** que tiene como fin para 2022 recuperar los niveles de viaje pre-pandémicos:

- **Campaña digital en google y redes sociales.**

Por lo identificado tanto con encuestas como entrevistas generalmente la **planificación del viaje se realiza entre 1 y 3 meses antes de la realización del viaje, sin embargo, más en concreto se observa que los mercados de Panamá y Costa Rica lo planifican con más de 3 meses de anticipación.** Por lo que tomando en cuenta el customer journey de inspiración, búsqueda y ventana de compra, **proponemos se realice entre el mes de diciembre y abril**, ya que la temporada alta europea se da en el verano español en los meses de julio-agosto (coincidiendo con las vacaciones de invierno del hemisferio sur).

- **Influencers Trips: Acciones con Influencers de viaje**

Estas acciones permiten llegar al potencial turista final como una recomendación de pares que son validados por la comunidad local y muy consultados a la hora de planificar sus viajes, sus destinos y sus servicios.

Además, al tener desarrollada la cadena de comercialización que ya presentan oferta del destino España, cualquier acción direccionada a la demanda, luego será concretada por los diferentes canales comerciales (sean estos directos como las líneas aéreas o indirectos con intermediación mediante agentes de viajes).

El viaje se puede complementar con prensa o con agencias de viaje para cerrar el circuito de inspiración y posicionamiento en turistas potenciales y canal de comercialización para concretar la venta.

- **PRESS TRIPS:**

Viajes de prensa para difusión y posicionamiento del destino España con los principales medios de prensa y específicos del vertical de turismo en cada mercado. Cobertura de eventos de presentación, lanzamiento o difusión en destinos emisores, sobre todo para Panamá y Costa Rica, donde el destino ya tiene una marcada presencia, al que podría incorporarse también Guatemala.

- **FAM TOURS:**

Al tener la cadena de comercialización desarrollada, si consideramos que de desarrollar viajes de familiarización para los principales operadores turísticos y agencias de viaje de Centroamérica, deberían poder pensarse itinerarios interesantes o innovadores, como por ejemplo con nuevos y diferentes destinos atractivos, nuevas propuestas de turismo sostenible, nuevas experiencias al aire libre y siguiendo las tendencias de la era post covid. Conociendo es la mejor forma de potenciar el posicionamiento y la comercialización diferenciada del destino por parte de los agentes de viaje como influenciadores centrales que asesoran a los turistas que visitan España.

- **Participación en las principales ferias de la región.**

- Feria Centroamérica Travel Market (la última edición realizada en 2019)
- Expo Turismo Internacional Panamá
- Expoviajes Costa Rica

Participación con stand y en rondas de negocios: entre operadores españoles y las agencias emisoras de Centroamérica.



FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Es importante fortalecer las acciones comerciales con los principales actores del ecosistema turístico local en lo referente a viajes emisivos a España.

Objetivo: consolidar la presencia del destino España en la comercialización de las agencias de viaje y líneas aéreas clave para la conectividad con Europa.

Sobre esta línea recomendamos:

- **Acciones cooperadas con principales líneas aéreas que unen los países de Latinoamérica con España** y como puerta de entrada a Europa. Recomendamos realizar acciones cooperadas con: **Air Europa e Iberia.**
- **Acciones de comercialización con las principales agencias de cada país** (las de mayor volumen y las especializadas sobre todo en España). En esta línea recomendamos la realización de jornadas de comercialización entre operadores españoles y operadores de los países de centroamérica para estrechar y fortalecer los vínculos comerciales.

Dentro de las empresas evaluadas en el presente informe recomendamos algunas por mercado para convocar ante la eventual realización de dichas jornadas:

Panamá:

1. L´alianxa Travel Network Latin American Regional
2. Universal Travel
3. Despegar – Latin America
4. Allegro Tours
5. South Center Travel
6. Alianza Panameña de Empresas
7. Klassic Travel Inc.
8. Ce Viaja
9. Lufthansa City Center International
10. Grupo BT Travel
11. Mega Travel
12. Viajes Regency
13. Travel Advisor

Costa Rica



1. Vemsa (L'alianxa Travel Network Latin America Regional)
2. Vacaciones Diseñadas Terranova
3. Mundo Viajes
4. Turvi S.A.
5. Caravana Internacional
6. Rutas Aéreas
7. Upssatravel
8. Magallanes
9. Viajeros del Sur
10. Viajes Colón
11. Galería de Viajes (mayorista)
12. RTM (mayorista)
13. Viapunto (mayorista)

Guatemala

1. L'alianxa Travel Network Latin America Regional
2. Tivoli Agencia de Viajes y Turismo
3. Viajes Primavera
4. Mega Viajes Quintos
5. Maxima Travel
6. Global Travel
7. Viajes Jett
8. Clark Tours/Amex
9. Dream Travel
10. Amtours
11. MS. Viajes
12. Atrio Travel

El Salvador

1. U Travel San Benito
2. L'alianxa Travel Network Latin America Regional
3. New Travel Corporation
4. Escamilla Agencia de Viajes
5. Avi Travel
6. Annas Travel Service
7. Rinsa Tours
8. Lemans Agencia de Viajes
9. Intertours



10. Amate Travel
11. Nuevo Mundo Viajes
12. Geo Turismo
13. Rumbosreps

Honduras

1. Aerotour
2. Travel International
3. Transmundo
4. Isel Agencia de Viajes
5. Mundo Viajes
6. Travel Jet Agencia de Viajes
7. Viva Travel
8. Dimar Viajes
9. Destinos de Éxito
10. City Travel

Nicaragua

1. Schutze Vargas Tour Operadora
2. Viajes América
3. Mango Travel
4. Viajes Atlántida
5. Aeromundo
6. Barrantes Lanuza y Cia.
7. Horizontes Mayorista de Viajes
8. Cosmotravels Agencia de Viajes
9. Mundoventura
10. Viajes Tisey
11. Universal Travel
12. Sun Fun Travel
13. Perfect Choice

Con un mercado centroamericano de alto potencial para realizar viajes internacionales a Europa, representado por una dimensión real de **4,1 millones de potenciales turistas de los seis mercados analizados (Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)** consideramos que es clave consolidar y fortalecer, mediante acciones de promoción y comercialización, el crecimiento de la demanda y al mismo tiempo su reactivación para recuperar los volúmenes pre pandémicos de turismo del mercado de América Latina, especialmente Centroamérica.