

Instituto Costarricense de Turismo

Dirección de Mercadeo

I. Presentación

El presente informe contiene un recuento de la gestión realizada por la Subgerencia de Mercadeo, para el periodo de Junio 2014 al 14 de Febrero 2018.

Para tales efectos se presentan las principales acciones de Mercadeo y logros alcanzados en 2014-2017. Para el caso del año 2014, se presentan los logros alcanzados en el año completo, ya que los resultados son acumulados al final del año.

Finalmente se presenta información referente al Control Interno, programación 2018, cifras de la administración de los recursos financieros y el estado de recomendaciones de la Auditoría General.

II. Logros alcanzados

Nuestra Ley Orgánica en su Capítulo 3, Artículo 5, inciso b, establece como función del ICT: “Dirigir y efectuar en el exterior, por todos los medios adecuados, la propaganda necesaria para dar a conocer el país, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes.” Esta Dirección es un pilar estratégico en el quehacer institucional, ya que en el cumplimiento de sus relevantes labores se llevan a cabo esfuerzos y acciones estratégicas en materia de mercadeo, año con año, contribuyendo al posicionamiento que ha logrado Costa Rica como destino turístico en los mercados internacionales.

Cada vez resulta más necesario incrementar la presencia y exposición de nuestro país en medios de comunicación internacionales y nacionales, así como desempeñarnos destacadamente con respecto a otros destinos competidores. Mercadear en forma continua a Costa Rica como destino turístico, en los principales mercados de interés; realizando acciones y campañas innovadoras, utilizando medios idóneos que nos diferenciaran de otros destinos y que contribuyan con nuestro posicionamiento como destino turístico, son parte de los retos que año con año debemos asumir, siempre con el fin último de contribuir a la atracción de turistas desde nuestros mercados prioritarios.

La atracción de turistas de diversos mercados principales y emergentes a nuestro país, involucra beneficios a la economía en general, debido a que, en promedio, hay un mayor nivel de gasto por parte de nuestros visitantes, reduce la estacionalidad (distribuye las temporadas a través de todos los posibles mercados), promueve la divulgación de conocimientos y potencia la innovación y la creatividad. El impulso y desarrollo de acciones de mercadeo para promocionar a Costa Rica como destino turístico sostenible, sus riquezas naturales y culturales, generan importantes aportes y contribución al desarrollo del sector turismo y del país.

Se presenta el siguiente resumen de las principales acciones y logros alcanzados en materia de promoción y mercadeo turístico, en el periodo de gestión indicado.

Aspectos relevantes.

Se apoyaron las oportunidades de desarrollo de rutas y generación de asientos desde los principales mercados de interés para Costa Rica por medio de la firma de acuerdos cooperativos con las principales líneas aéreas de esos mercados. La gestión para la participación en las ferias especializadas en aerolíneas y las campañas cooperativas firmadas con las aerolíneas, han contribuido al aumento de asientos disponibles desde los principales mercados de interés.

El desarrollo de acciones para exposición del destino en los mercados de Estados Unidos y Canadá, tales como: publicidad de imagen, innovadora campaña de publicidad internacional, la presencia en ferias internacionales, relaciones públicas, viajes de prensa internacional, presentaciones de

destino, campañas cooperativas, atención de prensa y agentes de viajes, lograron mantener presencia de Costa Rica en dichos mercados generadores de turistas para nuestro país.

Asimismo, en el ámbito internacional, se resalta la implementación de acciones estratégicas y proyectos para diversificar los mercados geográficos prioritarios buscando emisores de turismo internacional de las regiones de Europa y/o Latinoamérica. Dentro de la mezcla de mercadeo utilizada para lograr esta diversificación, sobresalen las acciones de relaciones públicas, participación en ferias internacionales, campañas cooperativas, publicidad, la atención de prensa y agentes de viajes, entre otras.

En materia de relaciones públicas en los principales mercados de Europa, se buscó comunicar y difundir la nueva imagen del turismo en Costa Rica más allá de la percepción de nuestro país como un destino verde, de ecoturismo y aventura. Se promueve a Costa Rica como un destino de experiencias únicas para un turista moderno, responsable, de alto poder adquisitivo y que respeta la naturaleza, las tradiciones y lo auténtico, posicionando a nuestro país, como un destino sostenible, un refugio, un lugar diverso, con bienestar, lleno de experiencias con una oferta de calidad y “pura vida”. Se ha logrado tener presencia del destino en los medios de comunicación más prestigiosos de Europa, dirigidos al consumidor final y a la industria o trade. Se concretó el desarrollo de contenidos específicos sobre el destino, tales como (guías, manuales de venta, documentales, monográficos) de calidad y el establecimiento de alianzas estratégicas con socios de prestigio (marcas comerciales, empresas trade, organizaciones turísticas, etc.), así como relaciones con personas claves de la prensa, el trade, líderes de opinión.

Se logró la aparición del destino en los principales medios de comunicación de los mercados europeos, el desarrollo de guías y manuales de ventas especializadas en el destino, alianzas con marcas comerciales que comparten los mismos valores que la marca país, entre otras acciones. Todo esto en un momento coyunturalmente único, donde se dispone de vuelos directos al país, desde los cinco principales mercados de interés en ese continente y se está próximo a tener el sexto vuelo directo, con la entrada en marzo próximo del vuelo de la aerolínea Lufthansa desde Frankfurt Alemania al Juan Santamaría.

También se participó en ferias internacionales, que constituyen una vitrina de exposición de Costa Rica en el mercado internacional, dado que muestran entre otras cosas, la variedad de productos y actividades que tiene el destino para ofrecer.

Las ferias internacionales son también una plataforma idónea de negociación y como tal, facilitan la consecución de acuerdos comerciales con socios estratégicos tanto para el ICT como para el sector privado costarricense.

Con la nueva identidad turística My Choice, Naturally se mantuvo presencia en diversos mercados como Francia, Inglaterra y México por medio de la cadena CNN.

Gracias a todos los esfuerzos y metas alcanzadas en ese periodo, se ha logrado posicionar el nombre de Costa Rica, en los mercados internacionales de interés, ante la innumerable cantidad de destinos de competidores que a diario compiten, con presupuestos mucho mayores al nuestro, por captar la atención de los turistas potenciales.

También se promovió el turismo interno, a través de la campaña de turismo nacional “Vamos a Turistear”, apoyos con publicidad o patrocinio a las organizaciones turísticas de diferentes zonas del país, relaciones públicas nacionales, giras de prensa nacional y expoferias turísticas.

Principales acciones y logros.

El turista tiene muchas opciones en el mundo disponibles para vacacionar y los destinos están haciendo muchos esfuerzos para atraer este público. Si no mercadeamos no se dan cuenta que Costa Rica existe. Este periodo se destacó por los esfuerzos de mercadeo turístico para exponer y promocionar a Costa Rica como destino turístico en los mercados internacionales así como en el nacional, permitiendo dar a conocer las riquezas naturales y culturales con que cuenta Costa Rica y así captar la atención de nuestros mercados meta.

1. Año 2014:

1.1. Campañas cooperativas:

El propósito de las Campañas Cooperativas es el de consolidar alianzas estratégicas con mayoristas y líneas aéreas, para lograr mayor exposición y venta de nuestro país en los mercados de interés. A través de ese esfuerzo de cooperación integral se logra colocar en medios internacionales la publicidad conjunta con promoción del país y producto para acceder al mejor cliente potencial.

Se contó con un total de 39 campañas cooperativas aprobadas y/o ejecución.

Europa, Latinoamérica:

CATAI Tours
Ambassador Tours
ASI
Meier's Weltreisen
Latino Travel
Salina Tours
MCCM Master Cruises
ITG (PAGONA)
Kuoni
La Cuarta Isla
Viajes el Corte Inglés
Chameleon Worldwide
Voyages Jules Verne
Flex Travel
Pool COPA Vacations Brasil
Pool TACA Vacaciones
Amadeus para Chamaleon
Liberty International
Welcome Surf Trips
Atalaya Turismo
Juliatours
Mega Travel
Nivana Turismo

Líneas aéreas:

Delta Airlines
Iberia LAE
COPA Airlines
Condor Flugdienst

Estados Unidos y Canadá:

Apple Vacations
Global Basecamps
APF Travel
Holbrook Travel Inc.
Perillo Tours
Globus Family of Brands
Flight Centre (Liberty/Gogo)
Classic Vacations
The Mark Travel Corporation
Sunwing Travel Group
Canandes International Tours
Air Canada Vacations

Como parte de los resultados se logró colocar en medios internacionales publicidad conjunta con promoción del país y producto para acceder al mejor cliente potencial, como por ejemplo:



1.2. Atracción de líneas aéreas:

Como parte de las acciones realizadas para la atracción de líneas aéreas se destacan:

- La actualización e implementación del Plan de Atracción de Líneas Aéreas para los aeropuertos internacionales de Costa Rica.
- La participación en dos eventos especializados en líneas aéreas, Routes América y Routes Mundial.
- Además se contó con 4 campañas cooperativas con líneas aéreas, a saber: Iberia, Delta Air Lines, Condor Flugdienst y COPA Airlines.

1.3. Relaciones Públicas Internacionales:

Las acciones de Relaciones Públicas (RRPP) apoyan la promoción de Costa Rica y contribuyen con el posicionamiento del destino y de los mensajes claves en los públicos de interés de cada mercado. En este año se continuó con el desarrollo de acciones de RRPP en Estados Unidos y Canadá con la agencia de relaciones públicas contratada por el ICT. Dentro de los principales logros podemos citar:

* **Nichos de Mercado:** Se establecieron nichos para el mercado norteamericano con el fin de ofrecer a los periodistas las características de interés según el medio en el que trabajan. De esta manera se definieron los itinerarios y los comunicados de prensa con base en las particularidades de cada uno de ellos.

* **Gestión de medios:** en este año 2014 se realizaron 29 comunicados de prensa, 16 declaraciones reactivas a los medios en Estados Unidos-Canadá sobre diversos temas. Además, se contó con el diseño y elaboración de un “press kit”, que se ha estado utilizando en eventos especiales y consiste

en una cajita en forma de maleta con una llave maya en su interior. La cajita tiene un “ringtone” con sonidos de Costa Rica.

* La agencia participó en las ferias internacionales de: Los Angeles Travel Adventure (Los Angeles); Boston Travel Show (Boston); Cruise Shipping Miami; International Tourism&Travel Show (Montreal); World Travel Market WTM (Londres); en estas actividades apoyaron con gestión de medios, atención del “booth” y personeros del ICT.

* Se generaron más de 60 artículos en revistas como por ejemplo: Geobranding, Recommend, Cruise Business Review, Travelhot News, In the Loop Travel, Caribbean Journal, Miami Herald, Departures, eWallStreeter.com, Expressvoyage.com, latinflyers.com, Huffingtonpost.com, Canoe, Voyage, USA Today, CNN International, Fitness, Uncommon Caribbean, Voyage, Macaronikid.com y Huffington Post.



* En el lanzamiento de Marca País en Nueva York, se coordinó la conferencia de prensa en el Centro de Convenciones de Jarvitz en el marco de la Feria, se organizó un almuerzo con prensa y un “media tour” con medios como Departure y Food&Wine. Además la agencia de RRPP colaboró con la atención de la Chef Doris Goldewicht quien se presentó en el Show Gastronómico durante la feria. En el “luncheon” participaron 22 periodistas, entre ellos varios “freelance” que se tienen como ventaja poder colocar la noticia en varios medios por el tipo de trabajo que realizan.

De estas actividades se lograron reportajes en Departures, ExpressVoyage.ca, Geobranding, Travelhotnews.com (por medio de Logimonde), Tourismexpress, organicspamagazine.com (quien subió el video de Marca País en su sitio web).

* Travel Family Conference: se participó del 20 al 22 de noviembre como patrocinadores del evento organizado por “TMS”, el cual consistió en participar de los “workshops”, “tabletalk” y una charla durante el tercer día del evento. También se aprovechó la oportunidad para hacer un “media tour” en la ciudad de Carlsbad.

1.4. Publicidad Internacional

Para fortalecer la imagen y posicionamiento de Costa Rica en los mercados prioritarios se han desarrollado acciones de publicidad en Estados Unidos y Canadá. Durante el mes de febrero de 2014 se iniciaron las acciones de promoción en Estados Unidos y Canadá utilizando la Marca País de cara a los lanzamientos programados en las ferias de New York Times (Estados Unidos) e ITB (Alemania). La publicidad en televisión y medios digitales fue la herramienta para el posicionamiento de Costa Rica en Estados Unidos en los primeros meses de este año.

En febrero del 2014, Costa Rica se promociona ante millones de personas en los Juegos Olímpicos de Invierno a través de cadena NBC. La anterior edición de los Juegos Olímpicos de Invierno, en el 2010, fue sintonizada por 190 millones de espectadores, según la cadena NBC Universal; lo cual convierte este evento en una excelente vitrina para el objetivo del ICT de promover el destino y lanzar la Marca País. Para este año 2014 se proyectó que el evento fuera visto por el 65% de los adultos estadounidenses (rango de edades entre los 18 y los 55 años), es decir, cerca de 158 millones de espectadores, según pronóstico del sitio web de la revista Forbes.

Los spots publicitarios tenían como objetivo mostrar la esencia de Costa Rica como destino, se transmitieron antes, durante y después del evento olímpico por la cadena NBC con exclusiva, la transmisión de estas justas mundiales que tuvieron sede en Rusia y que atrae de manera masiva al público norteamericano, deseoso de ver competir a sus atletas y a sus equipos favoritos.

Se pautaron 167 anuncios a partir del 7 y hasta el 23 de febrero, en mercados claves como Nueva York, Los Ángeles, Houston, Chicago y Seattle.

El principal objetivo de esta propuesta publicitaria fue fortalecer masivamente la imagen de Costa Rica como destino turístico. Con esta intervención en pauta se pretendió despertar el interés por visitar Costa Rica y fomentar que recomienden el destino. Esta exposición de Marca País en un evento de gran relevancia como son los Juegos Olímpicos de Invierno, posiciona dicha Marca, pero además favorece a que se llegue a un amplio y diverso público, dentro del que se encuentran los amantes por los deportes y la aventura; público al cual hemos ido atrayendo con las diferentes opciones que tenemos en el país.

La campaña está pensada para que de manera integral llegue a la mayor cantidad de personas del mercado norteamericano, a través de la televisión y esfuerzos realizados en los sitios web escogidos estratégicamente, además de las redes sociales. Con esto se pretende impactar de manera efectiva a millones de personas y también lanzar a gran escala la Marca País para iniciar con el posicionamiento en el mercado norteamericano.

Las redes sociales siguen siendo herramientas de posicionamiento para Costa Rica, así como la aplicación digital. En ellas se incorpora la nueva Marca País a través de Facebook, Twitter, Instagram YouTube y Pinterest, abarcando una base de más de 718.000 seguidores quienes son potenciales promotores de Costa Rica al generar interacción en estas redes. Los sitios especializados en viajes TripAdvisor y Expedia, también cuentan con banners y fotografías de Costa Rica en sus páginas web de manera que estimulen la visitación, además de otros sitios digitales, que igualmente comparten información de nuestro país a través de espacios pagados.

La campaña también contempla la utilización de medios digitales como los buscadores Google y Yahoo|Bing, los buscadores más grandes de los Estados Unidos. Las inversiones en los buscadores permiten entregar resultados de búsqueda a aquellos que muestren interés en Costa Rica o temas relacionados. Además, se puede impulsar el tráfico inmediato a visitcostarica.com, centrándose en palabras clave relacionadas con Costa Rica, atractivos, playas, actividades, aventuras y más.

Con respecto al Mundial Brasil 2014: Se determinó que el Mundial de Fútbol Brasil 2014 sería un evento de gran importancia debido a que: es un evento que cuenta con audiencias de más de 3 mil millones de personas y la Selección mayor de Costa Rica sería protagonista de la historia al ser parte del grupo de la muerte y a que el desempeño de la selección fue histórico.

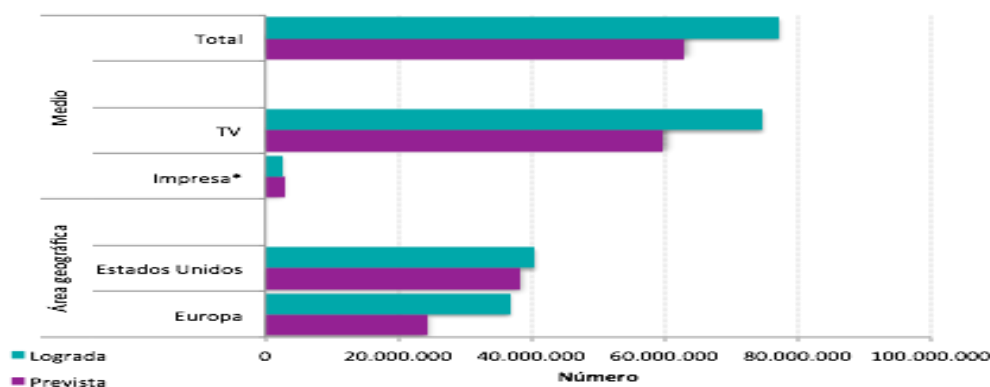
Por ello se estableció que la Marca País como un todo debería ser promocionada en este evento, de forma estratégica y para ello se estableció la televisión como el medio principal y la parte digital e impresa como medios secundarios. Se acordó participar en pauta televisiva en partidos específicos de la selección o bien partidos decisivos o que por su importancia tuvieran garantizada alta sintonía, además de pautar en países de importancia para Costa Rica a nivel de turismo, inversiones y exportaciones. La estructura de la inversión de medios estuvo dividida de la siguiente manera: Revista NY times, especial del Mundial, Paquete deportivo en BBC USA y Canadá, y Pauta en Europa y Estados Unidos.

En Europa, la pauta fue en los mercados más importantes para Costa Rica, como: España, Alemania, Reino Unido y Holanda, adicionalmente porque las Selecciones de estos países jugaban contra la Selección de Costa Rica o bien contra otras Selecciones de gran renombre.

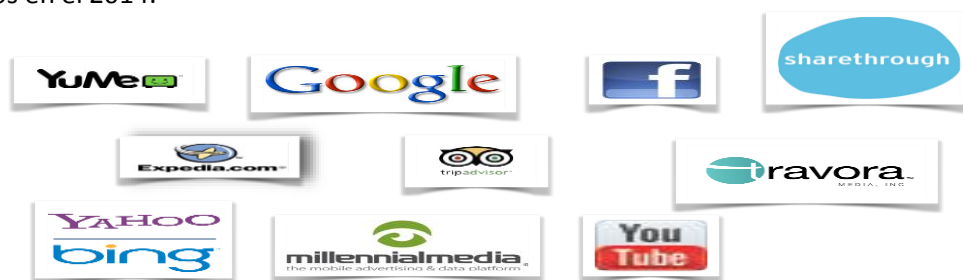
En Estados Unidos se seleccionaron ciudades de importancia para la generación de posibles turistas, tales como: New York, Houston, New Orleans, Dallas, Seattle, Las Vegas, Washington y Pensilvania.

Durante el mundial se obtuvieron resultados muy buenos, por ejemplo de la audiencia prevista se logró aumentar un 23% de personas que vieron los partidos, aumentando la posibilidad de que vieran el comercial de Costa Rica.

Costa Rica: Número y variación porcentual de la audiencia prevista y lograda de la pauta realizada durante la Copa Mundial de Fútbol según área geográfica y medio, 2014



Además, como parte de los logros de las acciones de Publicidad Internacional se cuenta con: Impresiones total generadas de enero a octubre del 2014: 108,822.212 y los siguientes medios pautaados en el 2014:



Red que ofrece distribución de contenido en dispositivos móviles

A continuación se presenta el desempeño de redes sociales (datos de enero a diciembre del 2014):

	753,063 diciembre 2014 757,839 8 enero 2015
	9,497
	Más de 7.000
	Más de 475
	Más de 912

* Portada de catálogo de lujo: El Catálogo de Dertour es un catálogo dirigido a consumidores de alto nivel, en varios mercados europeos como Alemania y Europa del Este. Este proyecto es con el fin de fortalecer las acciones de promoción de Costa Rica como destino turístico en Europa. La edición del catálogo tendrá una distribución 220.000 copias, las cuales serán

distribuidas en más de 10.000 agencias de viajes en mercados como Alemania, Austria, Suiza y varios países de Europa del Este.

*** Campaña de Publicidad Internacional: “Save the Americans” (Save the Canadians):**

Otro aspecto relevante de Publicidad Internacional es la nueva Campaña “Save the Americans” (Save the Canadians). En este año 2014 se trabajó en la estrategia y en el planteamiento de medios. Esta campaña impulsa el rescate de los estadounidenses y canadienses con exceso de trabajo, posicionando a Costa Rica como el oasis natural idóneo para disfrutar al máximo del periodo de vacaciones.

Costa Rica alberga una amplia biodiversidad en la que destaca más de 500 mil especies de flora y fauna. Esto motivó a que la Agencia de Publicidad del ICT en Estados Unidos, desarrollara una novedosa campaña en la que diversos tipos de animales en Costa Rica se unen en pro del rescate de los norteamericanos sobrecargados de trabajo, para que puedan visitar el país y disfrutar de este refugio natural durante sus vacaciones. Es una campaña que refuerza el posicionamiento a nuestro país como destino turístico, la cual contempla acciones como el lanzamiento de un video musical producido en Costa Rica, el cual se puede ver en el siguiente link:

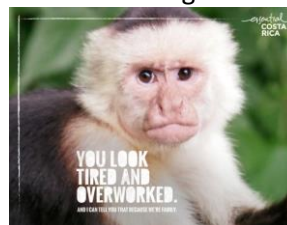
<https://www.youtube.com/channel/UCKWs7vRLJPcGZOVmMc-0QLA>
<https://www.youtube.com/watch?v=-XPOSldsLFw>

En dicho video participó el reconocido grupo costarricense Master Key, quienes interpretan algunas de las voces de los diferentes animales como tucanes, un oso hormiguero, un oso perezoso, entre otros, entonando una canción dedicada a los norteamericanos que trabajan en exceso, brindando un contraste entre los cubículos en que los tienen sumidos en su trabajo y el paraíso de ensueño para vacacionar que es Costa Rica.

Adicional al video, la campaña cuenta con dos micrositios en la web: savetheamericans.org y savethecanadians.org, mediante los cuales, se busca que el turista potencial o actual pueda acceder a mayor información de una forma mucho más interactiva, el micrositio cuenta con un mapa interactivo de las diferentes zonas turísticas del país y se resaltan los mayores atractivos de Costa Rica.

Debido a la importancia del mundo digital dentro de las estrategias de “marketing”, la Campaña cuenta con banners digitales en diferentes sitios web, tales como Expedia, New York Times y Trip Advisor.

Asimismo en las redes sociales, las cuales son una parte importante del modus vivendi de las personas en la actualidad, se están colocando anuncios como los siguientes:



La campaña cuenta con la utilización de los denominados “wild posting”, que son lo que denominamos Publitas, los cuales fueron colocados en Toronto y Chicago desde la última semana de diciembre 2014 y durante todo enero 2015.

Durante el 8 de enero del 2015 también, la gran manzana fue tomado por la Pandilla de los animales de Costa Rica, que le brindan un mensaje a los norteamericanos sobre-trabajados, y les realizan una invitación para venir a Costa Rica, esto mediante una activación de la escultura de arena cerca de la estación de Wall Street, zona identificada por concentrar un nivel de estrés y de trabajo bastante alta alrededor de los EE.UU:



La propuesta de dicha Campaña y sus respectivas acciones se le presentó en Costa Rica al Sector Privado Turístico en diciembre de 2014 y el lanzamiento oficial de la Campaña en Estados Unidos fue el 17 de dicho mes. Algunos de los resultados iniciales de esta campaña son los siguientes:

- *Vistas del video a través de Facebook al 4 de enero del 2015: 678.339 y por parte de los canadienses 128.762
- *Personas alcanzadas a través de Facebook al 4 de enero del 2015: 4.020.428, personas alcanzadas en Canadá 555.264
- *Cantidad de “Me gusta” o “compartir” en Facebook al 4 de enero 2015: 70747
- *Visitas al microsite savetheamericans.org al 4 de enero del 2014 20.328
- *Visitas al microsite savethecanadians.org al 4 de enero del 2014: 6644
- *Vistas del video en otras fuentes: 210.654
- *Crecimiento del Facebook antes de la campaña vrs al 8 enero 2015: 0,63%

1.5. Turismo de Reuniones:

En el 2014 se concluyó la Estrategia de Comunicación Internacional de Turismo de Reuniones, con la que se pretende dar a conocer y posicionar a Costa Rica en este segmento de mercado, además de, coadyuvar con la diversificación y fortalecimiento de la oferta turística del país. Para el desarrollo de la misma, se contó con el apoyo de la Agencia de Publicidad Internacional contratada por el ICT y con la participación del sector privado por medio del Buró de Convenciones.

En enero se presentó la primera parte de la estrategia, que consistió en un análisis de diagnóstico del segmento, la cual sirvió de base para el desarrollo de la estrategia creativa y la selección de medios de comunicación. En el mes de marzo se presentaron dos ideas creativas elaboradas por dicha Agencia, de las cuales se seleccionó una de ellas. También se presentó el “Plan de Medios” conteniendo los diferentes medios elegidos para llevar a cabo la Campaña y en diciembre se presentó la estrategia y propuesta creativa.

La estrategia para atraer turismo de reuniones está dividida en fases: Primera fase (2014): investigación y planeamiento, segunda fase (2014): realización de estrategia de comunicación y plan de medios y tercera fase (2015): Implementación de la estrategia de comunicación, plan de medios y promoción.

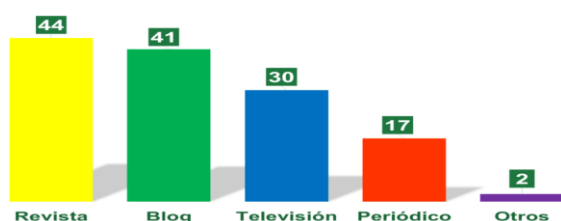
1.6. Prensa Internacional:

La atención a medios de comunicación internacionales, surge como una necesidad de lograr contenido editorial en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, para promocionar el país en el exterior. Por lo tanto, se invita a las giras de prensa, a los medios de comunicación internacionales, ya sea medios impresos, de radio, de televisión, blogueros, logrando así que los comunicadores participantes se interesen realmente por los temas que den origen a una noticia,

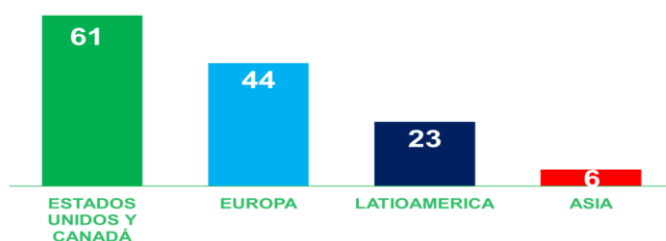
reportaje o documental en los medios que cada uno representa y poder exponer nuestro destino y efectuar promoción turística de cada una de las zonas visitadas.

Se brindó la atención de un importante número de grupos de prensa internacional de Estados Unidos, Canadá, Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés. En el 2014 se contó con un total de 134 medios. De los medios que visitaron el país se pueden citar algunos ejemplos, a saber: Operation Vacation, TV (Canadá); CBC Songbirds SOS, TV (Canadá); Sun Media, Periódico (Canadá); En Route Revista (Canadá); Hoteles Pepermill, Productores (USA); Travel Family Guide, Bolg (USA), Ebony, Blog (USA); World Fishing Network, TV (USA); Globo "GloboReporte", TV (Brasil); O Globo "Nas Ondas", TV (Brasil); Stream TV (Rusia); Daily Mail, Periódico digital (Inglaterra); Canal 7 BS, TV (Japón); France 3 (grupo 1), TV (Francia); El Mundo, Periódico (España); Bleu&Blanc, Revista (México); Periódico Excelsior (México); Food and Travel, Revista (México); National Geographic; Revista (México); France 3 (grupo 2 y 3), TV (Francia); Plus TV (Perú), TVE, TV (España); TV Chile.

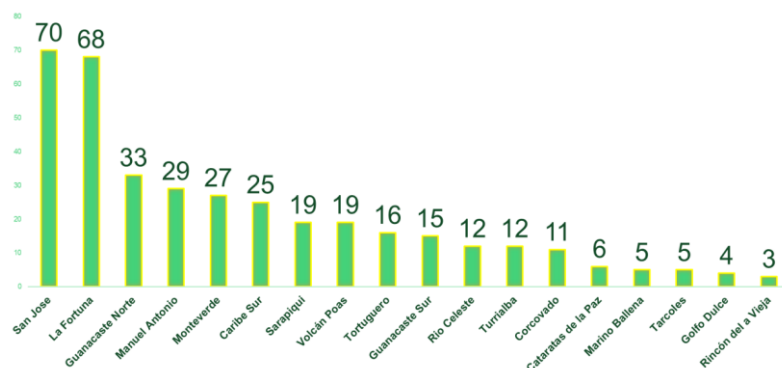
En el siguiente gráfico se puede apreciar la cantidad de medios atendidos en el 2014 agrupados por tipo de medio.



A continuación se muestra la distribución de medios según región o mercado, para el 2014.



En el siguiente gráfico se aprecia la visitación de medios de prensa por zona geográfica, para el 2014.



En el 2014 se contabilizaron 75 publicaciones y 8 programas, pero es importante indicar que en durante el año 2015 se estará continuando con el resto de publicaciones correspondientes. Seguidamente se muestran algunos ejemplos de dichas publicaciones.



LATINOAMERICA:
Nat Ge
Arenal, Monteverde,
Caribe Sur

España:
Home de
MINUBE
Guanacaste



1.7. Viajes de Familiarización

Como parte de las acciones de promoción turística del país se coordinan viajes de familiarización e inspección para la cadena de distribución. Dichas acciones son importantes porque:

- Se logra exponer nuestro destino y los atractivos del país
- Permiten a los agentes conocer el producto e infraestructura para exponerlo a sus clientes
- El conocimiento de los nuevos productos facultan a los mayoristas para actualizar y mejorar los catálogos
- Brindan conocimiento de las facilidades para atención de grupos
- Fortalecen las relaciones entre la cadena de distribución
- Facilita el conocimiento de la idiosincrasia de Costa Rica
- Promueven la cultura y gastronomía del país entre otros temas importantes

En el 2014 se apoyaron los siguientes viajes de familiarización:

- **Líneas Aéreas:** Alaska Airlines, Allegiant Air, Southwest, Entrevistas de Estados Unidos, visitaron la zona de Guanacaste, Volcán Poás. Estos agentes son ejecutivos de alto nivel de líneas aéreas de Estados Unidos que vinieron a realizar inspección en el país, con el fin de comercializar un vuelo itinerado.
- **Rico Tour de Estados Unidos,** visitaron la zona de Pacífico Sur. El grupo fue de 10 agentes de viaje de alto nivel en Estados Unidos que trabajan para la mayorista Rico Tours y vinieron con el fin de inspeccionar el producto turístico y conocer nuevo producto.
- **Mayoristas EXPOTUR de Estados Unidos.** Visitaron Valle Central y se apoyó con coffee break para 40 mayoristas de toda América y Europa que participaron en la feria EXPOTUR 2014.
- **PURE LATINAMERICA de Holanda,** visitaron las zonas de Fortuna, Monteverde, Peñas Blancas. Este mayorista fue enviado por CATA, se le brindó toda la logística interna con apoyo de FUTUROPA. El mayorista es de Holanda y venía a identificar producto.
- **Nouvelles Frontieres de Francia** visitaron las zonas de Caño Blanco, Tortuguero, La Fortuna, Monteverde, Manuel Antonio, Volcán Poás y la Catarata de la Paz. Se apoyó con transporte terrestre para 12 agentes de Francia, que vinieron a realizar inspección del país.
- **Greener Travel de Estados Unidos** visitaron las zonas de Guanacaste Monteverde, Río Celeste.
- **Trend Travel de Estados Unidos** visitaron las zonas de Nosara, Monteverde, Pacífico Medio.
- **Aero México: agentes de China** que vinieron invitados por la línea aérea Aero México en su vuelo inaugural de China a México, ellos visitaron las zonas de Volcán Poás, Doka, San José, San Ramón, La Fortuna, Manuel Antonio.
- **Iberia for RU Tour operators:** Rusos que vinieron a conocer el país, ellos visitaron las zonas de Guanacaste, Manuel Antonio y San José.
- **Condor Alemania:** estos agentes visitaron las zonas de Guanacaste, San José.
- **Ecole Francia:** agentes de Francia, que visitaron las zonas de La Fortuna, Tortuguero, San José.
- **Avianca Brasil:** agentes Brasileños invitados por Avianca, ellos visitaron las zonas de Puntarenas, Pacífico Medio, La Fortuna, Poás y San José.

1.8. Ferias y Eventos Internacionales

Las ferias internacionales, son una ventana de Costa Rica en el mercado internacional. La participación en ferias y eventos internacionales es concebida como un instrumento estratégico porque:

- Permiten la promoción del destino y divulgación de los productos y servicios turísticos.
- Refuerzan la imagen y posicionamiento del destino
- Permite posicionar a Costa Rica como destino turístico sobre todo en los mercados geográficos donde no se dispone de recursos para hacer publicidad masiva, contribuyendo con la diversificación de mercados geográficos
- Brindan una oportunidad clave y facilita la consecución de acuerdos comerciales con socios estratégicos
- Permiten el contacto y la distribución de información, al consumidor final y a mayoristas
- Constituyen la plataforma idónea de negociación para el sector privado costarricense. Se estima que un porcentaje importante de las campañas cooperativas, inician su contacto y negociaciones durante las ferias internacionales
- Permiten la identificación de novedosas tácticas de mercadeo para la promoción de un destino y conocer las tendencias del mercado en materia de comercialización, producto y perfil de los clientes
- Facilitan la evaluación de tendencias a través del contacto con el consumidor en ferias de público

En este año 2014 se participó en 8 ferias en Estados Unidos, 1 en Canadá, 3 en Latinoamérica y 9 en Europa y 2 routes líneas aéreas, como se muestra a continuación:

Feria	Lugar
1. Vakantiebeurs	Utrech, Holanda
2. Adventure Expo	Los Ángeles, EEUU
3. New York Times Travel Show	New York, EEUU
4. Adventure Expo-	Chicago, EEUU
5. FITUR	Madrid, España
6. Educational Travel Conference	Orlando, EEUU
7. Boston Globe Travel Show	Boston, EEUU
8. Routes América	El Salvador
9. ITB	Berlín, Alemania
10. SEA TRADE	Miami
11. MITT	Moscú, Rusia
12. WTM LatinAmerica	Brasil, Sao Paulo
13. COTTM	China
14. IMEX, Frankfurt	Frankfurt, Alemania
15. Travel MartLatinAmerica	Salta , Argentina

Feria	Lugar
16. Top Resa	Paris, Francia
17. WorldRoutes	Chicago, EEUU
18. IMEX América	Las Vegas
19. International Travel Shows	Montreal, Canadá
20. AVAB	Rio de Janeiro, Brasil
21. WTM	Londres, UK
22. EIBTM	Barcelona, España
23. Ustoa	Boca Ratón, Florida

Como puede observarse de lo anterior, se participó en ferias especializadas como la de Cruceros y en eventos especializados en negociación con líneas aéreas, a fin de establecer contactos efectivos que coadyuven a incrementar la cantidad de asientos disponibles hacia Costa Rica.

Las ferias sirvieron como marco para el lanzamiento de marca país en ITB, New York Times Travel Show e ITB Alemania, con conferencia de prensa, develación de la marca, principalmente y que además de la participación en la feria COTTM se realizó una presentación a agentes de viajes de China y en la Feria de Imex Frankfurt se realizó una presentación de destino especializada en reuniones y convenciones. A continuación se presentan algunas imágenes de las ferias en que se participó en este año:

1.9. Presentaciones de destino a agentes de viajes

Con el fin de brindar las herramientas que necesitan los agentes de viajes para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde los mercados de interés, se llevan a cabo presentaciones promocionales del destino Costa Rica. Lo anterior, permite exponer a Costa Rica ante un número importante de agentes de viajes a los cuales se les brindan las presentaciones promocionales de destino, de los mercados de interés.

En el 2014 se contó con un total de agentes con presentaciones de destino: 3.146 y en la siguiente tabla se desglosan las distintas ciudades y su cantidad de agentes.

CIUDADES	TOTAL DE AGENTES
Porto Alegre	51
Monterrey, Guadalajara, México D.F	358
Brasilia, Belo Horizonte, Sao Paulo	309
Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre	460
West Lake Village, Orange County	80
Innsbruck, Salzburgo, Linz, Graz de Austria	288
Houston, Dallas, San Antonio	80
San Francisco-Los Ángeles-San Diego	217
Phoenix-Denver-Chicago	152
Leipzig-Munich-Stuttgart-Mannheim-Dusseldorf	350
Houston-Dallas-San Antonio	227

CIUDADES	TOTAL DE AGENTES
Atlanta	50
New York, Boston, Baltimore y Philadelphia de Estados Unidos	152
Connecticut- New York-New Jersey-Boston	40
Montreal-Toronto	100
Oxford-Viena-Stuttgart-Barcelona	232

Adicionalmente a las presentaciones de destino mencionadas anteriormente, se participó en un evento en Holanda, abierto al público en general, que llegó a aproximadamente 3.000 potenciales viajeros, principalmente de clase alta.

1.10. Acciones de carácter publicitario en el ámbito nacional:

El área de publicidad nacional, a fin de impulsar la visitación turística entre las distintas regiones del país y promover los atractivos naturales, culturales y circuitos turísticos, ha apoyado actividades como parte de las acciones de carácter publicitario. En este sentido entre las acciones más importantes tenemos:

Campaña publicitaria “Vamos a Turistear”:

La ejecución de los esfuerzos publicitarios de la campaña “Vamos a Turistear”, la cual se complementa y trabaja de forma conjunta con el área de relaciones públicas, permite realizar una comunicación integral cuyo objetivo final es educar y promocionar el turismo en el ámbito nacional. La ejecución del plan de medios fue realizada principalmente en:

Grupo Nación:

La alianza con el grupo Nación con el concurso de las “Las 7 Maravillas de Costa Rica” que se expuso 21 maravillas durante siete semanas para que al final la población costarricense escogiera una de cada región turística del país, este proyecto incluyó:

a) Información y publicidad en la Revista Dominical durante 8 fascículos de aproximadamente 4 páginas de cada región turística del país, más publicidad que direccionaba a los costarricenses a la página Web con precios especiales de nuestros Socios. Finalizando con una revista completa de cierre haciendo referencia de las siete maravillas turísticas escogidas.



b) Elaboración de un micrositio por parte del periódico La Nación para la escogencia por parte del público nacional de cada maravilla, de cada región turística que además, direccionaba a la página de Vamos a Turistear con los precios especiales de los socios.



c) Inclusión de piezas para de expectativa de la campaña, de impulso a las tres maravillas de cada región antes y durante el concurso.



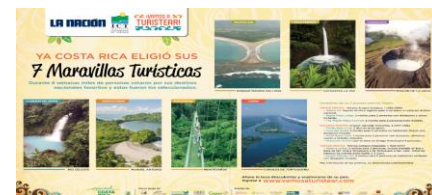
d) Exposición de nuestros socios en la campaña, tanto en revista Dominical como en Somos Célebres.



e) Publicidad en La Nación digital y en la edición impresa.



f) Exposición de los ganadores del concurso



g) Finalización de iconografías de cada una de las zonas hasta la finalización de la campaña



Repretel-Canal 7 y Canal 13

Se contrata el tiempo en televisión para las secciones que fue coordinado de forma conjunta también con el área de Relaciones Públicas, con información de cada una de las regiones turísticas además de la pauta del comercial para mejorar el impulso de la oferta.

Apoyo publicitario a diferentes regiones y actividades:

Existen otros esfuerzos publicitarios que se alinean a la imagen de la campaña y siendo que así ayudan a reforzar su posicionamiento y el impulso del turismo nacional entre las que cabe destacar

las publicaciones en medios regionales y/o alternativos, promoción de actividades, eventos y lugares propiedad del ICT (como Doña Ana) por ejemplo como:

Apoyo publicitario al programa de Expoferias Turísticas y la Feria Nacional de Turismo:

Se da el apoyo con publicidad para el impulso de las expoferias turísticas y la Feria Nacional de Turismo a lo largo del año.

1.11. Patrocinios y acciones conjuntas o colaboraciones con el sector empresarial turístico:

Por otra parte, se resaltan las acciones conjuntas o colaboraciones con el sector empresarial turístico, ya sea Cámaras, Asociaciones, entre otras, en busca de mejores oportunidades de mercadear los diferentes atractivos. Estas alianzas estratégicas, se realizan con el fin de desarrollar o alcanzar objetivos que por sí solas hubiesen requerido una mayor dotación de recursos al hacerlo de forma independiente.

Asimismo, se aclara que los patrocinios otorgados durante el año se han realizado siempre procurando recibir como mínimo un retorno de inversión cinco veces mayor a la misma.

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de acciones y esfuerzos publicitarios más importantes de este año 2014:

- Continuación Publicidad web y boletín electrónico de la CHCSJ
- Continuación Decoración de Salas de espera en Puertos
- Publicidad en Vallas de Bienvenida al cantón de Turrialba
- Publicidad en evento The Coastal Challenge Rainforest Run
- Publicidad en el Eco Eco Congreso Alternativas
- Publicidad en el 33 Torneo Mundial de Pez Vela
- Publicidad en el Festival de Cultural Guanacaste 2014 de Caturgua
- Patrocinio de la Copa Mundial Femenina Sub 17 de la FIFAPatrocinio del Festival Internacional de la Artes, FIA 2014
- Patrocinio al Mundial de Pesca, OWC 2014
- Publicidad en la Campaña Interregional Descubre Centroamérica
- Publicidad en el Art City Tour y en la Agenda GAM Cultural
- Publicidad en el counter del aeropuerto y sitio web de Canatur
- Publicidad en el mapa promocional de Futuropana
- Publicidad en el programa Surfing República por Canal 9
- Publicidad en Expo Verde
- Publicidad en el evento Open Seas
- Publicidad Presidential Papagayo Cup
- Publicidad en los eventos deportivos TriaKids y Tria Hermosa
- Publicidad en la Celebración Cultural de Fiestas Patrias
- Publicidad en el Festival Afrocultural Limón Roots
- Publicidad en la guía digital de viajes y hoteles de la CCH
- Publicidad en la revista Landings de Nature Air
- Patrocinio en el Congreso Nacional de Restaurantes de CACORE
- Publicidad en el Congreso Nacional de Turismo de Canatur
- Patrocinio al Costa Rica Open of Surfing
- Publicidad en la Ruta de los Conquistadores
- Patrocinio del Lanzamiento del libro "Costa Rica Aérea"

1.12. Relaciones públicas a nivel nacional

Con respecto a las acciones de Relaciones Públicas a nivel nacional para incentivar la visitación a destinos turísticos nacionales por parte de los residentes en Costa Rica, se tienen principalmente:

gestión con medios, comunicados y conferencias de prensa, comunicación al sector y giras de prensa.

- a) **Cantidad de comunicados de prensa realizados: 95**
- b) **Cantidad de conferencias de prensa realizadas: 22**
- c) **Gestiones de prensa: 733**
- d) **Boletines:** El año 2014 concluyó con la producción de un total de seis boletines “Notas Turísticas”. Los boletines contienen información noticiosa sobre eventos y acontecimientos relevantes del ICT y del sector turístico en general entre los que destaca la llegada de nuevos vuelos al país, congresos, convenciones, el desarrollo de las campañas de promoción y publicidad, así como otros temas relevantes. Además, brindando seguimiento a una solicitud del Ministro de Turismo para ampliar los canales de comunicación con los colaboradores de la institución se generó el Boletín “Nuevo ICT” que al final del período acumuló siete ediciones.
- e) **Notas web:** Al final de período se acumulaba la redacción de un total de 103 notas breves para la página web www.visitecostarica.com
- f) **Comunicados al sector privado:** Se enviaron un total de siete comunicados dirigidos al sector con temas varios de interés para los empresarios, asociaciones y cámaras nacionales de turismo.
- g) **Proyectos especiales:** el proyecto especial más sobresaliente fue el seguimiento de la estrategia de promoción de turismo interno “Vamos a Turistear” que se hizo efectiva en el desarrollo de acciones promocionales varias de agosto a diciembre del 2014.
- h) **Se mantuvieron de manera permanente los monitoreos de los medios de comunicación y el acompañamiento de los voceros.** Al mes de diciembre se acumularon un total de 56 “*talkingpoints*” y discursos.

Giras de Prensa Nacional: Se realizaron 4 giras de prensa nacional, a saber:

La primera gira de prensa nacional fue a Puntarenas con la participación de 20 medios de comunicación con el objetivo de compartir el anuncio de la inauguración de la Ruta Mesoamericana, relacionada con la llegada de una nueva línea de cruceros al Pacífico. El **publicity** estimado del total de notas difundidas estimado fue de \$104.349,10 y el valor publicitario de las notas fue de \$52.174,55 para un AVE de \$122.725,11.

La segunda gira fue a la zona de Puerto Jiménez, Corcovado y Pérez Zeledón con la participación de más de 16 medios audiovisuales, periódicos, agencias internacionales y revistas especializadas. El **publicity** estimado del total de notas difundidas hasta el 30 de setiembre, fue de \$351.731,65 y el valor publicitario estimado de las notas fue de \$176.323,32 para un AVE de \$345.469,95.

La tercera gira de prensa nacional se organizó en el destino de Turrialba. Estuvieron presentes 12 medios de comunicación nacionales, especializados en turismo, agencias internacionales y otros. El **publicity** estimado del total de notas difundidas hasta el 30 de setiembre, fue de \$80.114,65 y el valor publicitario estimado de las notas fue de \$40.057,33, para un AVE de \$74.571,01.

La cuarta y última gira del año con la que se cumple el objetivo previsto participaron 8 medios de comunicación y fue motivada para dar a conocer el vuelo inaugural de JetBlue de la ruta Boston-Liberia. Se aprovecha la visita para mostrar atractivos turísticos e históricos del centro de Liberia y en Papagayo. El **publicity** estimado del total de notas difundidas fue de \$101.494,02 y el valor publicitario estimado de las notas fue de \$50.747,01, para un AVE de \$95.721,60.

El **publicity** total estimado de las cuatro giras de prensa nacional del 2014 fue de un total de \$ 637.689,42. En el caso del valor publicitario estimado acumuló un monto de \$318.844,71, para un AVE anual correspondiente a giras de \$638.487,67.

1.13. Campaña Nacional de Turismo Interno

Como parte del seguimiento de la estrategia integral para el desarrollo del turismo interno, la cual está orientada a brindar al turista nacional las herramientas necesarias para que se apropie de los diferentes destinos de su país, siendo la sostenibilidad el eje transversal. Con relación a la campaña de promoción de turismo “Vamos a Turistear” se brindó la respectiva continuidad a la estrategia en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube. Como novedad se incluyó la red social de Instagram.

A finales del mes de diciembre se alcanzó la cifra de 184.505 seguidores en Facebook de Vamos a Turistear, 5.347 seguidores en Twitter y 939 en Instagram (corte al 31 de diciembre).

A continuación se presenta un resumen general logros obtenidos durante el 2014:

Redes sociales (al 31 de diciembre)



Variable	01 Enero al 31 Diciembre 2014
Seguidores	939
Siguiendo	809
Favoritos	634



Variable	01 Enero al 31 Diciembre 2014
Fans	184.505
Me gusta	83.523
Comentarios	29.438
Compartidos	5.024
Visitas Totales	70.172
Impresiones	1.205.339



Variable	01 Enero al 31 Diciembre 2014
Videos	552
Reproducciones	96.303



Variable	01 Enero al 31 Diciembre 2014
----------	-------------------------------

Seguidores	5.347
Siguiendo	3.599
Menciones	1.068
Retweets	886

Este año participaron de la campaña nuevamente las cinco cámaras y asociaciones nacionales del año anterior, la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH), La Asociación Costarricense de Operadores Turísticos (ACOT), la Cámara Nacional de Turismo Rural (CANTURURAL), la Asociación Costarricense de Autorrentistas (ACAR) y el Cámara Nacional de Turismo.

Un sobresaliente logro es la participación activa de 103 empresas turísticas afiliadas a algunas mencionadas cámaras, con declaratoria turística o certificado de sostenibilidad turística (15 ACOT, 17 CANATUR, 57 CCH, 7 ACAR y 7 CANTURURAL). La presencia de la figura del promotor de la campaña fue muy significativa para alcanzar esta cantidad de empresas.

Se continuó con la comunicación de las promociones, tarifas especiales y contenidos educativos de los diferentes destinos del país. Cabe destacar que la mayor concentración de las acciones de la estrategia se desarrolló entre los meses de agosto y principios del mes de diciembre, meses en los que se concentraron las alianzas con los medios de comunicación. No obstante, en el mes de diciembre se mantuvieron activas las redes sociales con concursos y activaciones. En los últimos cuatro meses se realizaron las llamadas “promociones de último minuto” del Viernes Negro, concursos de “*selfies*” familiares, sombras y lentes dónde se mostraba a las personas turisteando en distintos destinos del país.

Además, sobresalió también el desarrollo de la Segunda Feria Nacional de Turismo “Vamos a Turistear” con la presencia de 63 empresas afiliadas de la campaña, mismas que tuvieron la oportunidad de tener un acercamiento directo con sus públicos en noviembre en la Antigua Aduana.

Como parte de la estrategia de la campaña sobresale la presencia de los “amigos de la campaña” Vamos a Turistear. Un grupo de influenciadores de los medios de comunicación aportaron saludos de recomendación y motivación para que los costarricenses se apropiaran de su país. En la lista sobresalen los comunicadores Sebastián Castro, la actriz Adriana Álvarez, los presentadores y periodistas de canal 7 Walter Campos, Rodrigo Villalobos, Edgar Silva. Asimismo los presentadores de 7 Estrellas Viviana Calderón, Marilyn Gamboa y Nancy Dobles también grabaron su mensaje de promoción de la campaña. Se unieron a ellos lo periodistas de Repretel, Diego Vargas, el “Mochilero” de Informe 11 y la presentadora Fiorella Alvarado de la Cámara Viajera del NC11.

Destacan los saludos especiales del Show de la Media Docena realizados por sus personajes más destacados del programa, entre ellos “Maikol Yordan”, “Demasiado Honesto”, “Chef Armando”, “Vj Campos”, los periodistas de “Notimomentos”, entre otros

Alianzas: Las alianzas con los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en la difusión de los mensajes clave de la campaña y la promoción de destinos turísticos de las diferentes regiones.

Se emitieron reportajes amplios en diferentes programas y/o secciones, se realizaron concursos, menciones y pantallas introductorias a la sección. Además, se realizó pauta de un comercial de la campaña para mejorar el impulso de la oferta.

También se realizó una caminata a Nicoya en el mes de julio. Más de 200 personas nos acompañaron en dos caminatas por la ciudad de Nicoya.

El 27 y 28 de setiembre, más de 1.000 personas turistearon por el país mediante el simulador turístico y el 29 de noviembre se llevó a cabo una caminata en Heredia. Más de 200 personas participaron de

un recorrido histórico y turístico en los puntos más atractivos de la ciudad de Heredia. Sobresalieron en la caminata la visita al Fortín de Heredia y algunas edificaciones antiguas del centro de la provincia.

1.14. Expoferias turísticas

Expoferias turísticas es un programa de Turismo Rural Comunitario, creado para el desarrollo local apoyando la generación de mecanismos de mercadeo del producto turístico y una mejora en las condiciones y calidad de los atractivos turísticos culturales del país. La organización está a cargo de las comunidades en alianza con el sector turístico, cultural y ambiental. El acompañamiento del ICT fue con asesoramiento, promoción, capacitación y evaluación para el desarrollo de los eventos, lo cual permite promocionar y posicionar atractivos de la zona.

Además, es un programa de fortalecimiento de los destinos turísticos, la diversificación y especialización de cada región del país basados en la promoción de la cultura local. Y apoya nuevos productos que incluya el turismo rural en las áreas con potencial en el país como medio para diversificar y fortalecer el producto turístico como es el caso de la Ruta Chorotega.

En este año se apoyó un total de 20 expoferias, 6 en el primer trimestre y 14 en el segundo, como se enumeran a continuación:

Nombre de la Expoferia y lugar
1. Feria del Café (Frailes)
2. Festival Nacional de las Mulas (Parrita)
3. Exposición Nacional de orquídeas (San José, Centro Cultural La Aduana)
4. III Feria del Gustico (San José, Centro Cultural La Aduana)
5. Desfile del Boyero de Escazú (San Antonio de Escazú)
6. Feria de la Gallina Criolla (El Silencio de Quepos)
7. Feria del Barro San Miguel Sarapiquí
8. Feria Agropecuaria de Coronado
9. VI Feria del Chayote Paraíso Cartago
10. IV EXPOMARIMBA en Santa Bárbara de Santa Cruz. Guanacaste
11. IV Festival Nacional de Marimbas en Limonal de Abangares Guanacaste
12. Feria del Jocote en la Uruca de Aserri
13. Festival del Pez Gaspar en Caño Negro. Alajuela
14. IX Festival de la Pasada en Cartago
15. Feria del Pejibaye en Tucurrique
16. Festival Gastronómico y Feria de la Yuca en la Fortuna
17. I era Feria Turismo Accesible en la Fortuna
18. Festival del Cebiche en Quepos
19. Feria de Quebrada Honda
20. Feria del Chicharrón en Puriscal

1.15. Eventos nacionales

Con el fin de promocionar el producto turístico costarricense, se apoyó a diferentes socios comerciales, cámaras, asociaciones y/o empresas privadas en eventos relacionados con la promoción turística de diferentes productos y zonas turísticas.

En total, en el 2014 se apoyaron 20 eventos. A continuación se citan algunos de ellos:

- Día con el Mercado Europeo, organizado por la Asociación FUTUROPA
- Congreso Mesoamericano de Áreas Protegidas, organizado por el SINAC
- Encuentro Centroamericano de Tour Operadores (ECATO), organizado por ACOT

- Feria de comercialización EXPOTUR, organizada por ACOPROT
- Festival de Ballenas y Delfines
- European Travel Mart Organizado por FUTUROPA
- Congreso Nacional de Turismo organizado por CANATUR
- Entre otros.

1.16. Acciones de Investigación de inteligencia de mercados

Mediante las investigaciones nacionales e internacionales de inteligencia de mercados se ha logrado la recopilación y análisis de datos, generando información de valor para la toma de decisiones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y apoyar al sector privado.

Dentro de los principales avances que se obtuvieron en el 2014, se pueden citar: El seguimiento a los proyectos de investigación Perfil y Hábitos de los Turistas internacionales que visitan Costa Rica 2014-2015, así como el de Expectativas y Percepciones 2014-2015, ambas investigaciones claves que aportan el conocimiento y monitoreo del comportamiento de los consumidores y, las tendencias de los mercados turísticos emisores prioritarios para Costa Rica, a saber: Estados Unidos, Canadá, España, Alemania, Reino Unido y otros mercados de Latinoamérica como México y Brasil. Se cumplió con la cuota establecida o tamaño de muestra requerido para garantizar la obtención de estimaciones estadísticas confiables con márgenes de error menores o iguales al 5% y niveles de confianza del 95%

Se da seguimiento a las investigaciones y análisis de los datos de las llegadas de turistas por la vía aérea, procesamiento de datos de dos bases especializadas en tráfico aéreo como son la herramienta ADI de SabreSolutions y la herramienta OAG Schedules. Con estos datos es posible la alimentación de insumos para continuar con el desarrollo de modelos econométricos que son parte de la implementación del Plan Estratégico para el Desarrollo de Rutas para los Aeropuertos Internacionales de Costa Rica, cuya gestión administrativa del contrato con la empresa especializada estadounidense IOS PARTNERS es responsabilidad del Subproceso Planeamiento.

Por otro lado, se recibió el reporte final y la base de datos de la investigación denominada “Americans as International Travelers 2013” que incluye un módulo especial con la información referente a los “mejores prospectos de los EE.UU.” (“BestProspects”). Para esta versión del estudio American as International Travelers 2013 se enriqueció el estudio con la adquisición de preguntas propietario, tanto cerradas como abiertas. El informe final está disponible en el Subproceso Planeamiento lo que permite brindar información actualizada del principal mercado emisor de Costa Rica a otras áreas de Mercadeo como son: publicidad internacional, campañas cooperativas, ferias internacionales y relaciones públicas internacionales. Además, se hicieron presentaciones al sector privado: Comité Mixto de Mercadeo, grupo Pro Imagen y a empresas turísticas privadas.

Se presentaron los datos finales de los resultados del estudio Hábitos Vacacionales de los costarricenses 2013, el cual permite retroalimentar las acciones que se realizan en el marco de la estrategia de turismo interno (campaña Vamos a turistar y las otras acciones de apoyo).

Dentro de los principales avances que se han obtuvieron en el II semestre del 2014, se pueden citar:

1-Se finalizó el trabajo de campo en las investigaciones de Perfil y hábitos de los turistas 2013-2014 donde se analizaron los mercados de EE.UU., Canadá, Francia, Holanda y Reino Unido, además el estudio de Expectativas y Percepciones 2013-2014 para los mercados solicitados, a saber EE.UU, Canadá, Brasil, México y Alemania.

2-Se da continuidad a la contratación de IOS Partners para la elaboración del Plan Estratégico para el Desarrollo de Rutas para los Aeropuertos Internacionales, lo que incluye la participación en las ferias Routes Americas 2014, World Routes en Chicago, Top Resa, y acompañamiento en la gira donde se

visita a 5 aerolíneas europeas, se continua con los informes mensuales de pasajeros y se da asesoría y acompañamiento a jerarcas de la Institución en gira a Norteamérica y Europa para mantener vigente el proceso de atracción de aerolíneas hacia Costa Rica en el próximo 2015 y 2016.

3-Se recibió el procesamiento de las preguntas propietario y preguntas abiertas hechas en el marco de la investigación de los “Best Prospects” de Estados Unidos para Costa Rica 2013, así como la base de datos completa en formato SPSS; con tales insumos se hizo una serie de procesamientos para la actualización de la presentación de Mejores Prospectos para Costa Rica, la cual incluye una serie histórica con las variables más importantes como tamaño del mercado, entre otros

4- Se realizaron y recibieron los resultados de los focus groups en Estados Unidos y Canadá para testear los nuevos conceptos de la campaña publicitaria internacional "Savetheamericans/savethecanadians", se presentaron los resultados de los focus a la Junta Directiva del ICT y al Comité Mixto de Mercadeo.

5- Con la suscripción a plataformas especializadas como OAG Analyser y ADI de Sabre se prepararon 13 archivos en formato Power point con el comportamiento de los pasajeros transportados por aerolínea procedentes de Europa, Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, China, Francia, España, Canadá, Alemania, Holanda, Los Ángeles; además de un archivo de pasajeros transportados por Condor y por IBERIA.

2. Año 2015:

2.1. Inteligencia de mercados en los mercados prioritarios y emergentes.

Mediante las investigaciones de inteligencia de mercados se ha logrado la recopilación de datos y se ha generado información de valor para la toma de decisiones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del apoyo al sector privado. A continuación se presentan los 5 principales logros obtenidos en el 2015:

- Se ejecuta el Plan de atracción de Líneas aéreas hacia los aeropuertos internacionales de Costa Rica con resultados muy positivos para el 2015: nuevas frecuencias desde los Estados Unidos hacia el Juan Santamaría y Daniel Oduber, se finaliza la negociación con British Airways lo que implica la apertura de la nueva ruta directa Londres – San José a partir de abril del 2016. Se culmina con un foro especializado con participación del sector privado donde se revisa la estrategia.
- Se termina la compilación del trabajo de campo de los estudios de perfil y hábitos vacacionales de los turistas de EE.UU, Canadá, Países escandinavos, Países del Cono Sur, además Suiza y Austria.
- Se realizan procesamientos de pasajeros por vía aérea utilizando la suscripción a ADI de Sabre y OAG, se actualizan todas caracterizaciones de mercados de interés utilizando fuentes primarias y la suscripción a herramientas como TIMETRIC y MINTEL.
- Se formaliza la contratación de Euromonitor International para la elaboración de los mejores prospectos para Reino Unido, Alemania, Francia y España.
- Se finaliza el trabajo de campo del estudio Mejores Prospectos de EE.UU 2015.

2.2. • Atracción y fortalecimiento de líneas aéreas.

Se participó en **2 Eventos especializados en negociación con líneas aéreas**

1. ROUTES AMERICA en Denver Colorado, Estados Unidos
2. World Routes (Durbán, Suráfrica)

Adicionalmente, como se indica más adelante, en el año 2015 se tuvo un total de 8 campañas cooperativas aprobadas y/o en ejecución con líneas aéreas, a saber:

1. Condor Flugdienst (Alemania)
2. COPA Airlines (Brasil/Chile)
3. Iberia (España)
4. Delta (Estados Unidos)
5. British Airways (UK)
6. Jet Blue (Estados Unidos)
7. Interjet (México)
8. Westjet (Canadá)

2.3. • Acciones relaciones públicas internacionales y publicidad internacional

Relaciones públicas (RRPP) internacionales:

Las acciones de Relaciones Públicas apoyan la promoción de Costa Rica y contribuyen con el posicionamiento del destino y de los mensajes claves en los públicos de interés de cada mercado. En este año se realizaron acciones de RRPP en los mercados de Estados Unidos – Canadá y Europa, a saber:

Relaciones Públicas Estados Unidos-Canadá

En este año se continuó con el desarrollo de acciones de **Relaciones Públicas en Estados Unidos y Canadá** con la Agencia de Relaciones Públicas Cheryl Andrews Marketing Communications (CAMC), tácticas que tienen relación directa con los medios de comunicación, se trabajaron alianzas estratégicas, comunicados de prensa y monitoreo de temas sensibles, entre otros.

Principales logros obtenidos de las acciones de Relaciones Públicas en Estados Unidos-Canadá:

- **2606 Artículos generados en los diferentes nichos (Turismo sostenible, Aventura, Reuniones e Incentivos, Viaje General / Negocio, Educación, Bienestar, Bodas, Familia).**
- **34 Comunicados de prensa.**
- **17 Declaraciones reactivas a los medios en los EEUU sobre diversos temas**

Se procuraron artículos detallados y menciones en muchos de los principales medios en América del Norte, como por ejemplo, menciones en The Boston Globe, USA Today, Departures, AFAR Magazine, AARP Magazine, Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, Today Show y National Geographic Traveler. Estos medios sirven a los mercados de “best prospects” para Costa Rica como Nueva York, Los Ángeles, Washington D.C., Chicago, Toronto y Miami.

❖ **3 Alianzas:** Se llevaron a cabo las alianzas con:

- **Ocean Mysteries de Jeff Corwin.**
- **Columbia Sportswears.**
- **Momondo.**

❖ **Press Trips: 6 grupales** (de Wellness, de Reuniones e Incentivos, Culinario, Family, Aventura, Voluntariado y MICE, para un total 23 periodistas) **y 30 individuales.**

❖ **También se brindó apoyos y otras acciones:**

- Apoyo por parte de la Agencia a la activación de la escultura de arena en el distrito Wall Street el 8 de enero, haciendo acompañamiento al señor Ministro y al Director de

Mercadeo, organizaron un coctel con medios y trabajaron entrevistas “*oneonone*” para ambos.

- Durante la activación de la escultura de arena en New York como parte de la Campaña **Save The Americans**, la agencia apoyó por medio de un *media tour* y coordinando mensajes claves para los representantes del ICT. Esto generó un total de 33 medios contactados que han generado hasta el momento 11 notas de prensa, lo cual se traduce a un **add value** de \$32.985 durante los dos días de participación.
- La Agencia apoyó con la creación de mensajes claves para las ferias ITB y FITUR y se creó mensajes para las redes sociales de *Instagram* y *Twitter* en el marco de la feria ITB.
- Se participó de 4 eventos: Evento TMS (Kansas), *Media Tour* en Canadá en el Marco de la Feria International Tourism & Travel Show (Montreal y Toronto), Organic Spa Media Event LA (Los Angeles) y Cena Thanksgiving costarricense en Baltimore (Bethesda).

❖ Total de publicity estimado de enero a diciembre de \$54.767.643

Relaciones Públicas Europa

Con apoyo de la agencia de relaciones públicas en Estados Unidos, se realizaron acciones estratégicas como por ejemplo: Discurso y mensajes clave para Keylor Navas en el marco de su nombramiento como embajador. Mensajes claves varios: p.e. para la feria ITB, feria FITUR, mensajes para redes sociales para la feria ITB. Alianza con Momondo donde Costa Rica fue el destino del mes. 2 notas de prensa en Momondo.

Gestiones y contratación de la agencia de relaciones públicas. Se realizaron visitas a la Agencia Destinations Experts en Francia, la Agencia The Pangaea Network en Frankfurt, la Agencia Grayling en Madrid, y la Agencia Brighter en Londres, finalistas de la contratación de la agencia de RP en Europa. Se dio la contratación de la agencia de RRPP para el mercado europeo en noviembre 2015 y se realizaron acciones estratégicas como por ejemplo:

Desarrollo de protocolos de trabajo entre los países (Francia, Alemania, España, UK y Costa Rica). La agencia inscribió un producto turístico natural de CR para el concurso que realiza Fitur (España). Desarrollo de alianza para contenido editorial en la guía especializada para periodistas alemanes, suizos y austriacos, especializados en turismo (SRT). Monitoreo especial en torno a la mención honorífica hacia Costa Rica durante el COP 21 en Paris (Cumbre de cambio climático). Realización de propuestas para valorarse en la reunión estratégica. 1er viaje de inmersión a Costa Rica en diciembre 2015.

2.4. Publicidad internacional:

“Save the Americans” (“Save the Canadians”) es una campaña que refuerza el posicionamiento a nuestro país como destino turístico dirigida al mercado norteamericano. Fue lanzada en diciembre 2014 y tuvo a lo largo del año 2015 diferentes activaciones y acciones tales como:

- Promoción de un video promocional de Costa Rica (<https://www.youtube.com/channel/UCKWs7vRLJPcGZOVmMc-0QLA>; <https://www.youtube.com/watch?v=-XPOSldsLFwx>) con importante cantidad de reproducciones (16 millones)
- Más de 3,9 millones de impresiones gracias a la pauta en cine en las ciudades de Portland, Seattle, LA, San Diego, San Antonio, Dallas, Houston (sobrepasando la meta original 2,5 millones)
- El site savetheamericans/canadians.org tuvo más de 392,245 visitas y 4881 shares
- En los medios Matador y New York times (banners y contenido) se logró más de 31 millones de impresiones.

- Pauta digital en diversos medios como Mental Floss (contenido) Outbrain, Adara, Trip advisor, Sharethrough, etc. continuaron constantes y cumpliendo sus objetivos.
- Los wild posting o publitas en las ciudades de Toronto y Chicago, lograron más de 2,5 millones de impresiones.
- La activación de Window washing, en Los Ángeles, recibió más de 1,3 millones de impresiones en el área de afectación, además el engagement rate de los contenidos en redes sociales fue de un 17% (superior al 4,5 promedio que se establece en la industria).
- Pauta en Search (Yahoo, Youtube, Google) con un costo por click promedio (CPC) de \$0,65 (menor al benchmark de \$1,20) y además pauta en las redes sociales como Facebook. En YouTube se tienen 819 mil vistas al video acumuladas (promedio por mes supera el promedio de 4 mil por mes).
- En las redes sociales: crecimiento de seguidores acumulado entre todas las redes de un 148%.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los principales logros obtenidos:

Mercadeo: Resultados de la campaña "Save the Americans" (Save the Canadians).			
Personas alcanzadas	31.562.721 (Save the Americans)	7.022.907 (Save the Canadians)	
Vistas del video a través de Facebook	8.644.612 (Save the Americans)	1.973.364 (Save the Canadians)	
Vistas totales del video (todos los canales)	16.530.268		
Visitas al microsite savetheamericans.org /savethecanadians.org	322.997 (Save the Americans)	69.248. (Save the Canadians)	
Crecimiento del Facebook con respecto al 17 de diciembre 2014	7,44%		Es importante recalcar que el objetivo de la campaña no es el crecimiento de la base de datos de FB, sin embargo se ha tenido un crecimiento constante en esta base. Los crecimientos más sustanciales se han dado en las redes sociales que son más nuevas y de difícil crecimiento. Adicionalmente los crecimientos se dan en porcentaje total para USA y Canadá ya que no existe una red social por país
Crecimiento Twitter con respecto con respecto al 17 de diciembre 2014	71,91%		
Crecimiento en Instagram	44,37%		No se cuentan con los datos comparativos antes del 17 de diciembre 2014, el histórico se empieza a formar desde esta fecha, aplica para Instagram, Pinterest, You Tube
Crecimiento en Pinterest	35,16%		
Crecimiento suscriptores YouTube	185%		
Impresiones totales	504 738 412		En impresiones acumuladas durante los casi los 12 meses de campaña que llevamos y contemplando que el corte es a diciembre 2015, las impresiones se refiere a que la

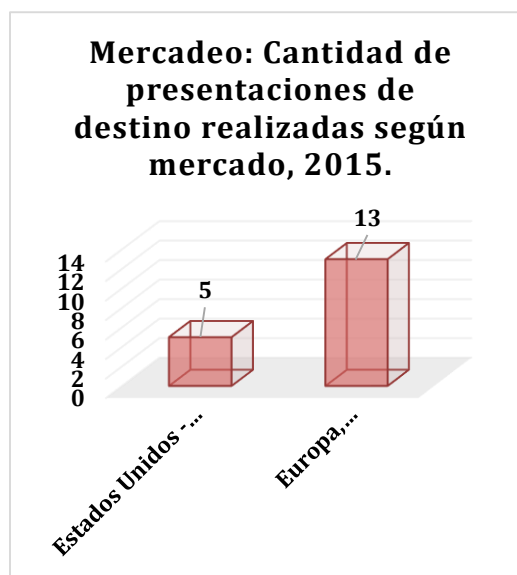
Mercadeo: Resultados de la campaña "Save the Americans" (Save the Canadians).		
		audiencia se ha visto expuesta en esta cantidad de veces a nuestros mensajes
Publicaciones en medios digitales	Se han publicado contenidos relacionados con CR en Matador y Mental floss	Estas publicaciones fueron negociadas para tener varias durante el periodo de campaña por lo que para cada trimestre de reporte aparecerán mencionadas

Nota: datos disponibles a la fecha (17 dic. 2014 al 31 de diciembre 2015)

2.5. • Presentaciones promocionales del destino Costa Rica para agentes de viajes.

Con el fin de brindar las herramientas que necesitan los agentes de viajes para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde los mercados de interés, se llevan a cabo presentaciones promocionales del destino Costa Rica. Lo anterior, permite exponer a Costa Rica ante un número importante de agentes de viajes a los cuales se les brindan las presentaciones promocionales de destino de diferentes mercados de interés. En este año se logró realizar un total de **18 presentaciones de destino realizadas como se muestra en el siguiente gráfico.**

Un aspecto importante de mencionar es que se contó con **un total aproximado de 2.544 agentes de viajes que recibieron presentaciones de destino, a saber:**



Lugar	Cantidad de agentes
España	443
Brasil	241
Panamá	100
Brasil	115
Chile	50
Uruguay	63
Brasil	469
México	350
Holanda	60
Francia	48
Austria	65
Dinamarca	33

Lugar	Cantidad de agentes
<i>Suecia</i>	70
<i>San Francisco-Los Ángeles-San Diego</i>	319
<i>New York-Philadelphia</i>	233

2.6. Atención de grupos de prensa y coordinación de viajes de familiarización e inspección para la cadena de distribución.

La atención a medios de comunicación internacionales, surge como una necesidad de lograr contenido editorial en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, para promocionar el país en el exterior. Por lo tanto, se invita a las giras de prensa a los medios de comunicación internacionales, ya sea medios impresos, de radio, de televisión, blogueros, logrando así que los comunicadores participantes se interesen realmente por los temas que den origen a una noticia, reportaje o documental en los medios que cada uno representa y poder exponer nuestro destino y efectuar promoción turística de cada una de las zonas visitadas.

En el 2015 se atendieron 21 grupos de prensa como se muestra en el siguiente gráfico, **10 de Estados Unidos-Canadá y 11 de Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés**; para un **total de 172 medios atendidos**. En el siguiente Cuadro se pueden observar los principales resultados de los grupos de prensa atendidos por mercado, a saber:

Mercadeo: Resultados de acciones de Prensa Internacional, 2015.

Grupos de prensa Estados Unidos-Canadá	Cantidad de grupos de prensa atendidos de Estados Unidos y Canadá: 10
	Cantidad total de medios atendidos: 73
	Tipo de medio
	Blog: 16, TV: 6, Revista: 37, Periódico: 5, Página web: 9
	Medios por país. Estados Unidos: 60 y Canadá: 13
Grupos de prensa de Europa-Latinoamérica y otros mercados de interés	Cantidad de grupos de prensa atendidos de Europa-Latinoamérica y otros mercados de interés: 11
	Cantidad total de medios atendidos: 99
	Tipo de medio
	Televisión: 20, Blogs: 13, Revista: 38 y Periódico: 20, Radio 1, Página Web: 7
	Medios por país. Francia 9, Alemania 19, Brasil 5, China 1, Inglaterra 6, Holanda 2, Italia 8, México 17, España 6, Argentina 4, Perú 2, Rusia 4, Chile 3, Panamá 1, Uruguay 1, Dinamarca 1, Polonia 1, Suramérica 1, Austria 1, Finlandia 1, Noruega 2, Suecia 4.

- ❖ **Zonas visitadas.** Seguidamente se presentan las zonas visitadas de Costa Rica en los viajes de prensa internacional: Guanacaste, Monteverde, Rincón de la Vieja, Manuel Antonio, Puerto Jiménez, Corcovado, Caribe Sur, Tortuguero, Volcán Poás, La Fortuna, San José, Palmar Sur, Golfito, Pacuare, Sarapiquí, Turrialba, San Gerardo de Dota, Dominical/Marino Ballena, Sierpe/Drake, Puntarenas, Río Celeste, San José, Limón, Cataratas de la Paz, Sarchí.
- ❖ **Publicity.** Como aspecto importante se destaca el valor de **Publicity** estimado: **\$5.071.924,00.**

- ❖ Otro aspecto importante de mencionar es que se contabilizaron **120 publicaciones y 22 programas**, correspondientes a grupos atendidos en el 2014, y **52 publicaciones y 14 programas** de grupos atendidos de enero diciembre del 2015.

También en el 2015 **se atendieron 10 viajes de familiarización**, de los cuales **4 viajes fueron de Estados Unidos-Canadá y 6 de Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés**.

A continuación se listan algunos de los agentes participantes:

ITG, SRC Reizen, Tecnitavel, Cocha Galerías, Cocha Viña, Travelclub, Andina del sud, Cocha, Cocha Alcántara, Cocha Matriz, Rain Bird Corporation, Helmsbriscoe, AZZ incorporated, Helmsbriscoe, Hallmark Financial Services, Detravel Viagens, Connection Aj Viagens, Flytour, Casamundi Turismo e Cultura LTDA, Tao Agencia de Viagens e Turismo LTDA, Nostra Serra Agencia de Viagens LTDA, RZ Turismo e Lazer LTDA, Zeppelin Agencia de Viagens e Turismo, Uneworld Operadora, Rospechat, Agrostat, Nikol-Travel, Afrodita-M, Alltours, Madagascar, Aletta, Top Travel, Sputnik, Kare Service, Fatum, WIDEX TRAVEL, Tropical, Maktour, Planalto/Operatur, Viagens Master, Trayecto Uno, Juan Toselli International Tours, Julia Tours Suc Cordoba, VIACLUB, Panamericana Turismo, Euroandino, Echo Travel, Mecatur viagens LTDA, Ocean Travel, Intermundo Turismo, Lessan Viagens, MGM Operadora, RR Assessora Turistica, MGM Surf, Seculo XXI Turismo, Via Mondo Turismo, Poco Turismo, Kuster AG Viagens e Turismo LTDA, Turismo Dklassen, Calabria Viagens e Turismo, RZ Turismo e Lazer LTDA, RM Travel, Global Communication Experts GmbH, The Blueroom Project, Indigo Consulting, Four CommunicationsMadagascar, Aletta, Top Travel, Sputnik, Kare Service, Fatum.

2.7. • Participación en ferias y eventos internacionales:

Las participación en ferias/eventos internacionales, son una ventana de exposición de Costa Rica en el mercado internacional. En éste año se **participó en 18 ferias o eventos internacionales** como lista a continuación:

4 Estados Unidos-Canadá:

1. NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW 2015
2. IMEX AMÉRICA , LAS VEGAS 2015
3. INTERNATIONAL TOURISM AND TRAVEL SHOW 2015
4. USTOA, CHICAGO, USA

11 Europa, Latinoamérica u otros mercados de interés:

1. VAKANTIEBEURS en Uktrech, Holanda.
2. FITUR en Madrid, España.
3. ITB en Berlín, Alemania.
4. MITT en Moscú, Rusia
5. IMEX Frankfurt
6. Travel Mart Latin América (Guatemala)
7. Termatalia (Ourense, España)
8. ABAV (Sao Paulo , Brasil)
9. Top Resa (París, Francia)
10. WTM, LONDRES 2015
11. IBTM, BARCELONA 2015

2 Eventos especializados en negociación con líneas aéreas

1. ROUTES AMERICA en Denver Colorado, Estados Unidos
2. World Routes (Durbán, Suráfrica)

1 Evento de cruceros

1. SEA TRADE, en Miami, Estados Unidos

2 Eventos especializados en negociación con líneas aéreas

1. ROUTES AMERICA en Denver Colorado, Estados Unidos
2. World Routes (Durbán, Suráfrica)

1 Evento de cruceros

1. SEA TRADE, en Miami, Estados Unidos

2.8. • Atracción de nuevo segmento de mercado.

Como parte de las acciones de atracción de nuevos segmentos de mercado se participó en **1 Evento de cruceros: SEA TRADE, en Miami, Estados Unidos** (como se indicó anteriormente).

También se llevaron a cabo acciones con el fin de dar a conocer a Costa Rica como un destino apto para el turismo de reuniones, a saber:

Estrategia de Comunicación Internacional:

Se llevaron a cabo gestiones para dar inicio a la ejecución de la Estrategia de Comunicación de Turismo de Reuniones. Con esta estrategia se pretende poner a Costa Rica en el mapa del segmento ejecutivo de turismo de reuniones. La misma se lleva a cabo gradualmente, con el fin de ir creando conciencia sobre Costa Rica como un destino apto para este mercado y atraer eventos que pueden realizarse en Costa Rica y para los cuales se tiene capacidad. La estrategia fue lanzada el 1 de julio del 2015. El plan de medios, consistió en una mezcla entre digital, impreso y móviles; con resultados importantes en cantidad de impresiones, clicks hacia VISITCOSTARICA.COM, incremento en solicitudes al Buró de Convenciones, incremento en solicitudes por CVENT^[2], entre otros.

Adicionalmente se llevaron a cabo otras acciones como por ejemplo, patrocinios: SITE E ICCA, Apoyos varios al Costa Rica Convention and Visitors Bureau, así como material, entre otras.

2.9. • Campañas cooperativas de venta de producto en asocio con líneas aéreas y mayoristas internacionales.

En el año 2015, el Área de Campañas Cooperativas alcanzó un total de **36** campañas cooperativas aprobadas y/o en ejecución.

A continuación se presenta la lista de campañas cooperativas aprobadas y/o en ejecución en este año.

Mercadeo. Lista de Campañas Cooperativas aprobadas y/o en ejecución, 2015.

Mercado	Nombre de la Campaña Cooperativa
Estados Unidos y Canadá	1. Sunwing Travel Group (Canadá)
	2. Holbrook Travel Inc. (Estados Unidos)
	3. Flight Centre (Liberty/Gogo) (Estados Unidos)
	4. Classic Vacations (Estados Unidos)
	5. Pleasant Holidays LLC. (Estados Unidos)
	6. Air Canada Vacations (Canadá)
	7. Latour (Estados Unidos)
	8. Orbitz Worlwide
	9. Apple Vacations
Latinoamérica, Europa y otros	1. La Cuarta Isla (España, Europa)
	2. Viajes el Corte Inglés (España, Europa)
	3. Chameleon Worldwide (UK, Europa)
	4. Voyages Jules Verne (*) (UK, Europa)

^[2]Cvent, Inc. es una plataforma líder en la gestión de eventos de la empresa basada en la nube. Cvent ofrece soluciones de software para los organizadores de eventos para el registro en línea de eventos, la selección local, gestión de eventos, aplicaciones móviles para eventos, e-mail marketing y encuestas por Internet. Además ofrece a los hoteleros una plataforma integrada, lo que permite propiedades para aumentar la demanda del grupo empresarial a través de la publicidad dirigida y mejorar la conversión a través de soluciones de gestión de la demanda y de inteligencia de negocios de propiedad. Cvent optimiza toda la cadena de valor de la gestión de eventos y ha permitido a los clientes de todo el mundo gestionar cientos de miles de reuniones y eventos

**Mercadeo. Lista de Campañas Cooperativas aprobadas y/o en ejecución,
2015.**

mercados de interés	5. Flex Travel (Suiza, Europa) 6. Nivana Turismo (Brasil, Latinoamérica) 7. Mega Travel (México, Latinoamérica) 8. Eastern Travel and Tours (Noruega, Europa) 9. TUI Ambassador Tours (España, Europa) 10. Hayes & Jarvis Specialist Holidays (UK, Europa) 11. Cox & Kings (UK, Europa) 12. Dertour (Alemania, Europa) 13. MCCM Master Cruises (Suiza, Europa) 14. Welcome Surf Trips (Brasil, Latinoamérica) 15. Logitravel (España, Europa) 16. Neckermann / Thomas Cook AG (Alemania, Europa) 17. FTI Touristik (Alemania, Europa) 18. CATAI Tours (España, Europa) 19. Destinos Costa Rica (México Latinoamérica)
Líneas aéreas	1. Condor Flugdienst (Alemania) 2. COPA Airlines (Brasil/Chile) 3. Iberia (España) 4. Delta (Estados Unidos) 5. British Airways (UK) 6. Jet Blue (Estados Unidos) 7. Interjet (México) 8. Westjet (Canadá)

2.10. Publicidad nacional

Como parte de los logros obtenidos en el año 2015 se pautó la campaña publicitaria de promoción para turismo interno en los siguientes medios: 1- Revistas: Latitud Magazine, Milenium Pyme. 2- Prensa Escrita. Limón, Anexión, Heredia por Siempre, Impacto, Línea Vieja, Mujeres Emprendedoras, Periódico Enlace, Periódico Gente, San Carlos al Día y Turrialba al Día y 3-Radio: Radio Costa Rica, Sinfonola, Radio América, Radio Victoria, Columbia, La Super Estación. Se logró implementar acciones de acciones de carácter publicitario, mercadeo electrónico (nuevo sitio web) y/o patrocinio, dentro de los cuales podemos citar por ejemplo:

-  Patrocinio del evento deportivo de trail run The Coastal Challenge en Pacífico Sur.
-  Patrocinio del evento gastronómico Xantar, España de Cacore.
-  Patrocinio del evento deportivo Costa Rica X Terra, Guanacaste.
-  Patrocinio del Mundial de Pesca (OWC Quepos).
-  Publicidad en la Revista Landings de Nature Air.
-  Patrocinio del Evento Anual de Rainforest Alliance en New York.
-  Publicidad en el Seminario de Turismo de Reuniones de la CCH.
-  Patrocinio del Congreso Latinoamericano de Reservas Privadas Naturales
-  Patrocinio del X Air Challenge
-  Publicidad en la Revista Landings, en el sitio web de Futuropana, en el e-booklet y sitio web del Buró de Convenciones CR CVB, en el counter de Canatur y su sitio web; en la revista, web y foro de turismo sostenible de Caturgua, publicidad en la Guía de Viajes y Hoteles de la CCH, publicidad en la 5ta edición de la revista de ACOT, publicidad en el Costa Rica ultra Trail y en el Mundial de Rafting 2016 en Indonesia, entre otros.
-  Se realizaron acciones en torno al nuevo sitio web.

2.11. • Expoferias, eventos y actividades turísticas en las diferentes zonas nacionales

Expoferias turísticas es un programa creado para el desarrollo local apoyando la generación de mecanismos de mercadeo del producto turístico y una mejora en las condiciones y calidad de los atractivos turísticos rurales y culturales del país. La organización está a cargo de las comunidades en alianza con el sector turístico, cultural y ambiental. El acompañamiento del ICT fue con asesoramiento, promoción, capacitación y evaluación para el desarrollo de los eventos, lo cual permite promocionar y posicionar atractivos de la zona. Además, es un programa de fortalecimiento de los destinos turísticos, la diversificación y especialización de cada región del país basado en la promoción de la cultura local. Y apoya nuevos productos que incluya el turismo rural en las áreas con potencial en el país como medio para diversificar y fortalecer el producto turístico.

En el año 2015 se **apoyó 15 expoferias**, a saber:

- 1) Feria del Café en Frailes de Desamparados
- 2) Expoferia del Río Tulín en San Antonio de Turrubares
- 3) Expoferia del Agua y la Vida en el Parque Nacional Quetzales
- 4) Feria del Clima y Desfile de Boyeros en Atenas
- 5) Feria del Aguacate en San Jerónimo de Esparza
- 6) Festival Gastronómico de Guácimo
- 7) EXPOMARIMBA en Santa Bárbara de Santa Cruz
- 8). Festival Nacional de Marimbas
- 9) Festival de la Tortilla
- 10) Feria del Jocote
- 11) Festival Cultural Amubri
- 12) Festival Cultural Maleku
- 13) I Expo Cacao & Chocolate
- 14) Desfile Nacional de Boyeros
- 15) Festival Navideño del Marisco.

También en dicho año se realizaron 2 acciones de promoción para apoyar el turismo rural comunitario: 1- Feria de Museos Comunitarios 2-Feria del Gustico Costarricense

Además, se brindó **apoyo a eventos** organizados por cámaras, asociaciones y empresas relacionadas con el quehacer turístico. El apoyo del ICT a estos eventos, le permite al sector privado desarrollar actividades de importancia para sus agremiados y diferentes públicos, con el fin último de contribuir con el posicionamiento y promoción de Costa Rica como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. El apoyo del ICT a la industria turística, permite por ejemplo, la promoción de diferentes regiones, actividades de cultura, gastronomía, aventura y turismo en general. Facilita también el acceso a conocimiento mediante capacitaciones dirigidas al sector turístico.

Al concluir el año se contabilizó un **total de 17 eventos apoyados**, de los cuales podemos citar por ejemplo: Cumbre CELAC 2015 (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños), Día con mercado Europeo – FUTUROPA, Cena de Bienvenida con CCH de LAMITE 2015 (*Latin American Mice Exchange*), VI Festival de Ballenas, Foro Llevando el Turismo Sostenible a un nivel preponderante: El Rol del Turismo Sostenible en el Desarrollo de la política global – CANAECO, Simposio de CACORE: El Restaurante y el Turismo Gastronómico / Importancia de la gastronomía como componente del producto turístico, European Travel Mart, Seminario Convention Buró: El turismo de reuniones en un mundo cambiante, Taller y foro Plan para el desarrollo de rutas aéreas de los aeropuertos de Costa Rica, Concurso de Fotografías en Monteverde, entre otros.

2.12. Giras de prensa nacional

En el año 2015 **se realizaron en total 4 giras** con medios de comunicación nacional para promocionar las diferentes regiones turísticas del país, como se detalla seguidamente:

Mercadeo: Giras de prensa nacional realizadas. 2015.	
Gira de Prensa Nacional a Quepos y Manuel Antonio (5, 6 y 7 de Junio)	Participaron un total de 37 comunicadores de 15 medios. Agencia EFE, Diario Extra, Extra TV42, Monumental, Columbia, Destinos TV entre otros) Resultados: Se registró un total de 72 notas , con un publicity de \$405 212,62 , el valor publicitario de las notas fue \$203 828,01 , para un AVE de \$260 660, 17.¹
Gira de prensa nacional al Pacífico Sur, en el marco del Festival de Ballenas y Delfines (27 y 28 de agosto)	Participaron un total de 33 comunicadores de 17 medios, entre ellos, Revista Viajes, Monumental, Diario Extra, RTN Noticias, Turisteando Columbia, Noticias Columbia, Agencia Efe, Extra TV 42, entre otros. Resultados: Reporte en Desarrollo. Se registró un total de 38 notas , con un publicity de \$ 266 653,94 , el valor publicitario de las notas registradas fue de \$ 133 326,97 , para un AVE de \$ 330 259, 55
Gira de prensa nacional a Sarapiquí con Informe 11 Las Historias. 15 Aniversario. "Día Mundial del Turismo". (19 y 20 de setiembre)	Participó todo el staff de periodistas y presentadores de Informe 11 Las Historias. Grabación de programa especial de una hora, emitido el 25 de setiembre en el marco del Día Mundial del Turismo. El resultado de la gira fue un programa aproximadamente 45 minutos con un publicity de \$446.789,71 y un amplio alcance.
Gira de prensa nacional Guanacaste y cobertura de llegadas de vuelos a Liberia (31 de octubre. (1 y 2 de noviembre)	Asistieron cuatro medios: RTN Noticias, Diario Extra, Extra TV 42 y CB 24. Con el trabajo realizado en la gira y con el envío de comunicados se lograron un total de 48 notas , con un publicity de \$183.954,29 , el valor publicitario de las notas fue de \$91.977,14 y un AVE de \$49.328,03

2.13. Acciones de relaciones públicas (RRPP) para la promoción turística y campaña de promoción de turismo interno con acciones de RRPP.

En el año 2015 se realizaron acciones de relaciones públicas a nivel nacional, para incentivar la visitación a destinos turísticos nacionales por parte de los residentes en Costa Rica, dentro de las cuales podemos citar:

-  Comunicados, conferencias y gestiones de prensa relacionadas con los principales temas de interés
-  Proyectos especiales
-  Boletines, Notas web y Comunicados para el sector privado. Se brindó la comunicación periódica a públicos del sector mediante el "**Boletín Notas Turísticas**", las **notas informativas breves** en el sitio web www.visitecostarica.com, comunicados especiales para el sector privado.
-  Monitoreos
-  Acompañamiento de voceros y apoyo a otras áreas del ICT. Preparación de materiales periodísticos con el acompañamiento de los voceros, se brindó apoyo a otras áreas como Sostenibilidad, Desarrollo Turístico, Gestión y otros, para el posicionamiento y desarrollo de temáticas de interés. También se realizó acompañamiento de voceros y apoyo a proyectos especiales como por ejemplo el desarrollo de la Estrategia de Promoción de Turismo Interno "**Vamos a Turistear**" y otras complementarias u otros eventos especiales.

❖ Campaña Vamos a Turistear:

La campaña de promoción de turismo interno "**Vamos a Turistear**" estuvo presente de manera estratégica en la página web www.vamosaturistear.com y en las redes sociales (Facebook, Twitter,

¹ **Valor Publicitario:** Valor de los espacios en los medios si se pagara como publicidad los espacios noticiosos.

Publicity: Valor Publicitario Multiplicado por dos.

AVE: Advertising Value Equivalent. Sistema de Medición Cualitativo con puntaje del impacto de las noticias.

Instagram y YouTube) Se superaron en 200 mil los seguidores en Facebook (205 727 seguidores en el 2015) y se reportó un notable crecimiento en Twitter (6080 seguidores) e Instragram (5060 seguidores).

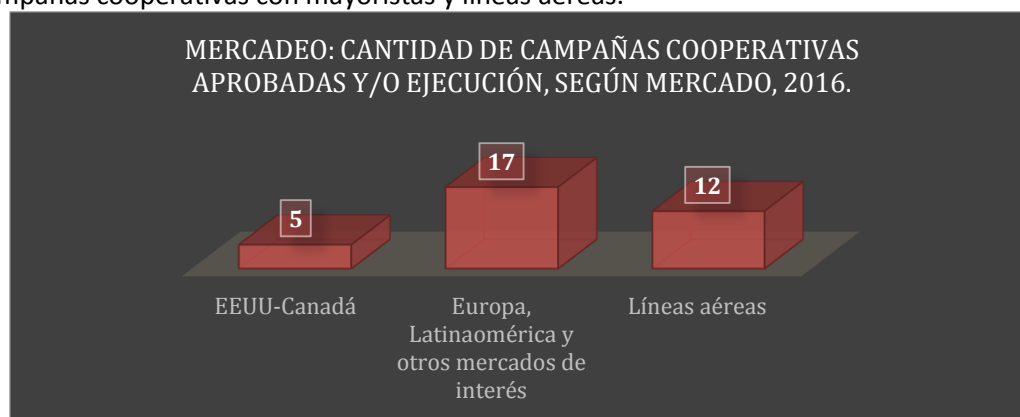
Se ejecutaron, principalmente en el último cuatrimestre del 2015 todas las acciones proyectadas a partir de la estrategia con alianzas en Grupo Nación (digital, radio e impresos), Teletica (Buen Día, Más Que Noticias y 7 Estrellas), Repretel (Noticias Repretel, Informe 11 "El Mochilero" y NC 11 Cámara Viajera), presencia en 24 rutas de buses de todo el país, presencia en más de 30 salas de cine en Cinépolis y Cinemark (comercial y activación en envases palomitas). Se desarrolló una Cleteada en Cartago, el inicio uso de la Extranet para cambio de tarifas de las empresas, unido a la celebración del Primer Encuentro de Afiliados VAT entre otras acciones promocionales.

La campaña registró un publicity estimado de 2,2 millones de dólares fueron impactadas en el período 2015. Un total de 2 964 911 personas fueron impactadas por la campaña y se registraron 6 317 162 de impresiones en Facebook y Twitter por la utilización de los canales. Además se lograron afiliar de manera activa 152 empresas del sector turístico costarricense. Según las estimaciones del año 2015 se realizaron 2361 reservas producto de la campaña. Además como novedad solamente se solicita a las empresas contar con declaratoria turística y CST para formar parte de la campaña. Finalmente se desarrolló un convenio con la primera entidad financiera.

3. Año 2016:

3.1. Campañas Cooperativas:

El programa de Campañas Cooperativas es un esfuerzo de cooperación integral del ICT con líneas aéreas y agencias mayoristas para promocionar en forma conjunta el destino turístico incluyendo imagen y producto turístico para alcanzar al mejor cliente potencial. En este período se contó con 34 campañas cooperativas con mayoristas y líneas aéreas.



El Programa de Campañas Cooperativas se ha convertido en una importante herramienta para apoyar la estrategia de mejoramiento de la conectividad aérea. Seguidamente se presenta la lista de campañas cooperativas aprobadas y/o en ejecución en el 2016² con líneas aéreas y según mercado.

² Fuente: Datos suministrados por el área de Campañas Cooperativas, Departamento de Promoción del ICT.

Líneas aéreas

Delta Air Lines (EEUU)
Iberia (España)
British Airways (UK)
Condor Flugdienst
(Alemania)
Interjet (México)
COPA (Latinoamérica)
West Jet (Canadá)
Alaska Airlines (EEUU)
Air France (Francia)
Volaris (México)
Air Canada (Canadá)

Socios mayoristas EEUU

Apple Leisure Group (EEUU)
Pleasant Holidays (EEUU)
Collette Travel Service, Inc (EEUU)
Classic Vacations (EEUU)
Central Holidays (EEUU)

Socios mayoristas Latinoamérica y Europa

Hayes & Jarvis (UK)
Cox & Kings (UK)
TUI Travel PLC (UK)
The Holiday Place (UK)
Explore Worldwide (UK)
TUI Ambassador (España)
Nautalia Viajes (España)
CATAI Tours (España)
Neckermann Thomas Cook
Group (Alemania)
FTI Touristik (Alemania)
Dertour (Alemania)
MCCM Master Cruises (Suiza)
Latino Travel (Suiza)
Welcome Surf Trips (Brasil)
Destinos Costa Rica (México)
Profetur (México)
ITG Companies (Holanda)

A través de este programa se logró alta exposición de nuestro destino turístico en periódicos, publicidad out-of-home, revistas especializadas, publicidad con portales digitales, capacitar agentes de viajes, entre otros; en los distintos mercados de interés

3.2. Relaciones Públicas a nivel internacional

Las acciones de Relaciones Públicas apoyan la promoción de Costa Rica y contribuyen con el posicionamiento del destino y de los mensajes claves en los públicos de interés de cada mercado. El área de Relaciones Públicas del Departamento de Promoción, desarrolló acciones relevantes en los mercados de Estados Unidos-Canadá y Europa, obteniéndose importantes logros, a saber:

Relaciones Públicas Estados Unidos-Canadá

En el año 2016 se continuó con el desarrollo de acciones **en Estados Unidos y Canadá** con la Agencia de Relaciones Públicas Cheryl Andrews Marketing Communications (CAMC), que tienen relación con los medios de comunicación, alianzas, comunicados de prensa y monitoreo de temas sensibles, entre otros. Como parte de los logros podemos citar los siguientes:

- Se obtuvieron 7.536 artículos generados en los diferentes nichos, superando la meta de 2.800 artículos. De enero a la diciembre 2016, se estima un “*publicity*” de \$211.602.541,53.
- También se enviaron comunicados de prensa, se lograron artículos detallados y menciones en muchos de los principales medios en Estados Unidos y Canadá. Estos medios sirven a los mercados con alta concentración de mejores prospectos para Costa Rica.

18 Comunicados de prensa

Turista un millón a los Estados Unidos, Crecimiento de CR en Turismo y Semana Santa en Costa Rica, What's New in Costa Rica, Hot Springs, Monteverde carbono neutral, Global Meetings Day, Earth Day, 48 hours in CR, Weddings & Honeymoons in CR, Save the Americans, Father's Day, Ironman 2017, Extreme Adventure, Gallo Pinto, Ballenas y Delfines en Costa Rica, Octoberfest y IMEX.

Menciones en medios, como por ejemplo:

New York Times, LA Times, Travel Pulse, About.com, New York Times, Lonely Planet, Aviation Week, The Toronto Star, Travel Agent West, Organic Spa, Miami Food Pug, Recommend Magazine, New York Times Travel, Chicago Tribune, Refinery 29, Buzzfeed, Thrillist, T Magazine, Outdoor Families Magazine, Mom Endeavors, entre otros.

- Se contó con declaraciones reactivas a los medios sobre diversos temas.

9 Declaraciones reactivas a los medios

2 sobre Zika, 1 Violencia en Costa Rica, 1 FAQ's de Zika, Tema sobre protección a tortugas para redes sociales, 1 sobre ataque de un cocodrilo en Tamarindo, 1 del Volcán Turrialba, 1 sobre el paso de Huracán Otto y 1 sobre los daños del Huracán.

- Se realizaron importantes viajes de prensa:

6 viajes de prensa grupales enfocados en:

MICE en el marco de Expotur, Bodas, Familia, Aventura, Gastronomía y Wellness

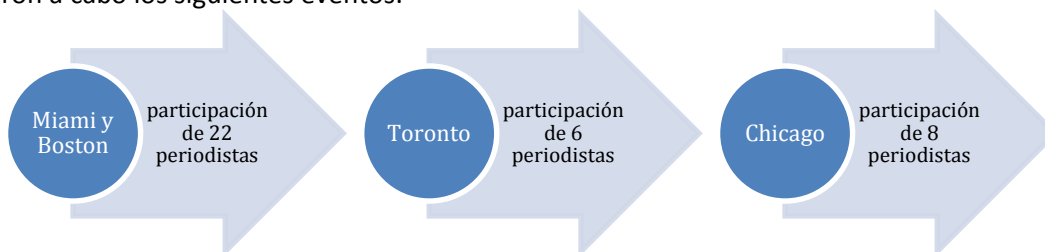
11 viajes individuales

LA Travel Magazine, ForbesLife, Mom Endeavors, NorthStar Travel, Island Magazine, Life's Short So Live Big, Air Canada, Mama's Spot, Blackcard Luxury Magazine, Longevity y Global Traveler Magazine

- Además se llevaron a cabo apoyos y otras acciones, tales como:
 - Se trabajaron **dos contenidos sobre Costa Rica en las revistas *Travel Weekly*** (<http://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Luxury-Experience/Costa-Rica>) y ***Sherman's Travel*** (<http://www.shermanstravel.com/weekly-spotlight/costa-rica>).
 - **Participación en eventos importantes tales como:**
 - **Participación en evento del *New York Travel Show***, en donde se realizaron varias actividades: almuerzo con 16 periodistas e influenciadores el día previo al inicio del Show, patrocinio del refrigerio para 900 periodistas y personas del trade y un coctel para 1500 personas del día de apertura del Show; por este patrocinio se obtuvo un anuncio en la edición dominical de ***The New York Times***.
 - **Participación en el evento *Montreal Tourism & Travel Show***: Como parte del patrocinio del show se participó en Taste du Monde, una serie de clases de cocina a los participantes del evento en total cerca de 300 personas estuvieron en las 5 presentaciones que se hicieron durante el evento, donde se destacó la cocina Costarricense en Montreal con la meta de promover "***Wellness Pura Vida***". También, para seguir hablando de Costa Rica se efectuó un almuerzo para 14 periodistas de Montreal, donde la Dirección de Mercadeo detalló más la oferta de "***Wellness Pura Vida***".
 - **Participación en el evento de *Organic Spa: Experience Wellness & Travel Media Event*** en la ciudad de New York, en donde como parte del patrocinio, se tuvo un stand con material

promocional para los periodistas, 2 “Newsletters”, banner en la página web de Organic Spa y una publicidad full color en la revista, productos costarricenses y una masajista. Se atendieron 35 periodistas durante el evento, de los cuales 24 realizaron publicaciones en sus redes sociales, que logró un total de 1,677,074 potenciales impactos.

- **Participación en TMS Travel Family Conference en Houston Texas**, en donde se tuvo reuniones uno a uno con 30 periodistas de medios de comunicación dirigidos al “*best prospect*” y con “*freelancer*” que se dirigen al “*best prospect*” en los Estados Unidos.
- **Se realizaron eventos de ICT Cooking Class en Miami, Boston, Toronto y Chicago:** Estos eventos consistieron en la participación activa de los participantes en la preparación de los alimentos, los cuales están amparados en el Plan Nacional Gastronómico Sostenible y Saludable. Se llevaron a cabo los siguientes eventos:



- **Alianza estratégica con Matador Network y Southwest:** Se realizó una alianza con Matador Network que consistió en que 30 periodistas de ese medio de comunicación vinieran por tres días a Costa Rica para hacer su retiro anual en la zona del Pacífico Sur. Con Southwest se les consiguieron los tiquetes aéreos de manera gratuita o bien con un descuento especial. Se publicaron 4 artículos en la página de Matador Network, se tuvieron 11 post Matador Instagram, 7 post-videos en Matador Facebook y 1 video en Matador Youtube. Además se lograron 9 post en Matador Twitter y los periodistas postearon un total de 52 *post* en sus diferentes redes sociales personales. En total se obtuvo un *add value* de \$49,961.19 y más de 21.000.000 de impresiones.
- Visita del periodista **Peter Greenberg**, líder de opinión e influenciador en el consumidor de Estados Unidos-Canadá, para posibilidad de producir programas para PBS, y visita Costa Rica el **productor del programa Jack Hanna Into The Wild, Rick Prebeg y su asistente Nina Moneypenny**. Jack Hanna es líder de opinión e influenciador sobre programas de naturaleza en el consumidor de Estados Unidos-Canadá.
- **Realización de Media Tour de Wellness y de Media Tour de Aventura:**
 - **Media Tour de Wellness:** se realizó un “*media tour*” en la ciudad de San Francisco, California sobre el tema de “*Wellness Pura Vida*”. En el mismo se contó con la participación de un experto, donde se tuvo entrevistas uno a uno con 7 periodistas y editores de 5 diferentes medios de comunicación dirigidos al “*best prospect*”; y se efectuó un coctel para 15 periodistas de la ciudad y poder transmitirles la información sobre “*Wellness Pura Vida*” en un evento más casual.
 - **Media Tour de Aventura:** se realizó un “*media tour*” en las ciudades de Los Ángeles y Calgary sobre el tema de Aventura. En el mismo se contó con la participación de un experto, donde se tuvo entrevistas uno a uno con 7 periodistas en Los Ángeles y 5 en Calgary dirigidos al “*best prospect*”; también se efectuó un coctel en Los Ángeles para 6 periodistas de la ciudad y otro coctel en Calgary para 7 periodistas, para poder transmitirles la información sobre “*Wellness Pura Vida*” en un evento más casual.

En este año se han venido desarrollando acciones de **Relaciones Públicas en Europa** con la Agencia de Relaciones Públicas GLOBAL COMMUNICATION EXPERTS THE PANGAEA NETWORK. El objetivo estratégico general para el mercado europeo, comprende el contribuir a la imagen de reputación de Costa Rica como líder en desarrollo sostenible, un destino de calidad, hospitalario, de bienestar, diverso y disperso con experiencias para todos los tipos de viajeros europeos. Además, los objetivos específicos que están dirigidos a informar, comunicar y educar sobre la diversidad de producto que ofrece Costa Rica, su compromiso con la sostenibilidad en todas sus vertientes, un destino para todo el año, nuevos productos y nichos, calidad del servicio y como un destino que ofrece experiencias de lujo. Estos objetivos se ejecutaron mediante diversas acciones y proyectos que han contribuido a que Costa Rica sea más conocida en estos mercados.

La acción de **educar a los periodistas y a la industria** se logró por medio de diversas actividades con medios especializados de la industria (trade) y turismo en general: webinars, publireportajes, entrevistas sobre el destino, envío de boletines electrónicos (newsletters) con información del país, desarrollo de contenido sobre Costa Rica en redes sociales y páginas web especializadas, viajes de prensa al destino, así como talleres de capacitación y eventos con periodistas selectos y empresarios tomadores de decisiones. La acción de **Informar, Crear & Inspirar** se concretó por medio de la creación de contenido de valor sobre Costa Rica, el destino en sí, los productos que ofrece y la experiencia de lujo. Seguidamente se presentan las principales acciones y logros por país:

ALEMANIA

Actividades	Cantidad
Prensa	
Notas de prensa campaña genérica	19
Viajes de prensa grupo	3
Viajes de prensa individuales	7
Entrevistas	16 (2 en Suiza)
Eventos con periodistas	3 (ITB)
Newsletter campaña genérica	10
Trade	
Webinars/Elearning/Formación	7: FTI e-learning (aproximadamente 500 alcanzados), Suplemento de fvw (circulación de 26.374 copias), Roadshow FTI (300 contactos), Roadshow ARGE Latinoamérica (300 contactos), Futuropa Roadshow (aproximadamente 350 contactos), plataforma mytricc (1.150 contactos), Apoyo con contenido de Costa Rica para e-learning CATA con Touristik Aktuell
Famtrips	1 Famtrip con la fundación Willy Scharnow y Iberia
Ferias	3 (ITB, IMEX, Fernweh Festival)
Roadshows/Eventos trade	4 (FTI, ARGE, Costa Rica con Futuropa, DER Summer Campus)
Newsletters campaña genérica	10
Alianzas estratégicas y actividades especiales	
Alianza TO	Windrose (envió de newsletter)
Alianza TO	FTI Roadshow / e-learning
Alianza TO	DER Summer Camp, Apoyo con campaña cooperativa de Dertour
Alianza Willy-Scharnow Stiftung y Iberia	Famtrip

Alianza Condor	Evento de inauguración de vuelo, integración en comunicación
Acciones campaña genérica	
SRT	Guía especializada para medios (presencia durante 12 meses print y online)
Campaña mediática con Geo Saison	Suplemento monotemático de 20 páginas
Campaña mediática con stern.de	Contenido editorial de 8 temas y online banners, 4 semanas
Cooperación mediática con la revista digital Luxus Insider	Contenido editorial sobre el destino Costa Rica durante 4 semanas en revista, avisos en 4 boletín. 15.000 contactos
Cooperación mediática con la revista alemana "abenteuer und reisen"	Página doble de contenido editorial del sector de viajes más integración de video digital
Cooperación mediática con Top Magazin München	Contenido editorial de 4 páginas
Cooperación mediática print y social media con Lonely Planet, Bruderleichtfuss, GoPro	Concurso fotográfico con Lonely Planet Traveller / cooperación con GoPro, Condor y el bloguero Bruder Leichtfuss 11 páginas más integración en redes sociales. Mínimo 10 artículos y 20 posts
Alianza Costa Rica Magazin	Producción de revista gratis
Cooperación mediática con FVW	Suplemento monotemático de 8 páginas

Sumatorio y resumen de resultados anuales campaña genérica

- Cuantitativos**

Concepto	Resultado global anual
Poder de compra en acciones de marketing y medios	- Precio total de campaña a Tarifa: 409.050 € - Precio negociado para ICT: 166. 719 € - Ahorro para ICT: 242.331 €
Número de apariciones en medios anuales PR	881 Todas las publicaciones han sido muy positivas
AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales	Valor mediático total de: 12.503.716,80 EUR
Número de apariciones Top (en medios estrella)	417
Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año	2.500
Número de periodistas que visiten el país en un año	24 (19 por viajes de prensa grupal e individual; 5 por apoyo y contactos)
Número de apariciones en medios de pago (anuncios, publireportajes...) anuales	17 Avisos/ publireportajes gratuitos: 4 medios gratuitos GCE ha generado muchísimos artículos y reportajes gratuitos para Costa Rica por medio de story pitching proactivo
Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año	250 Tos + 2.500 AAVV relevantes para Latinoamérica + 2.500 otros = 5.250
Número de agentes de viajes que visiten el país en un año	11
Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan	A3 erolíneas: Condor (Múnich), Iberia (Willy-Scharnow-Fam), Edelweiss (Suiza)

productos turísticos costarricenses	○ 6 TOs: Windrose, Gateway Brazil, www.mistertrip.de, Viventura, Ikarus Tours, Classic Golf Tour
Número de agentes de viajes que reciban formación de destino en un año	FTI e-learning (aproximadamente 500 alcanzados), Suplemento de fvw (circulación de 26.374 copias), Roadshow FTI (300 contactos), Roadshow ARGE Latinoamérica (300 contactos), Roadshow de Costa Rica en cooperación con Futuropa (aprox. 350 contactos), plataforma mytricc (1.150 contactos) = 28.974
Número de consumidores alcanzados (vía audiencias) por nuestras acciones / campañas en un año	4.240.801

• **CUALITATIVOS**

Concepto	Resultado global anual
Reputación y prestigio de los medios de comunicación con cobertura de Costa Rica vía RRPP	½ de las apariciones en la prensa fue en prensa de categoría A La totalidad de diarios nacionales generalistas y económicos, así como los principales medios de turismo y estilos de vida han publicado sobre Costa Rica en 2016.
Nuevos contenidos de calidad sobre el destino y contenidos adicionales con derechos para el uso del ICT en sus propias plataformas	Creación de contenido de muy alta calidad: Suplemento Geo Saison, folleto fvw, Costa Rica Magazin, fotos y reportaje de bloguero con Lonely Planet Traveller
Publicaciones en tono positivo para Costa Rica	878. Más de las publicaciones con alto valor por la calidad de los medios y por la variedad de contenidos en términos de cobertura de segmentos turísticos y también de los nichos.
Nuevas alianzas estratégicas y socios de prestigio (marcas comerciales, acuerdos trade, congresos captados, patrocinios de nivel...) / Nuevas relaciones con personas claves de la prensa, el trade, líderes de opinión y VIPs	○ Marcas líderes: VAUDE, GoPro, Weltmeyster ○ Editoriales principales: Gruner und Jahr (Geo Saison, Stern, National Geographic Traveller, Brigitte etc.), jahreszeiten Verlag (FÜR SIE, Vital etc.), Bauer Verlag (Cosmopolitan, Myway etc), Burda Verlag (Freundin, Elle etc.), LifeVerlag (LonelyPlanet) ○ diarios nacionales, revistas de viajes oficinas de redacción y noticias (SRT, dpa), trade media ○ colectivo de blogueros importantes ○ Trade: Condor, Iberia, Edelweiss DRV (Deutscher Reiseverband), ARGE Latinoamérica, Willy Scharnow Stiftung
Acciones extras conseguidas a coste cero o residual	Costa Rica Magazin (10.000 revistas gratis), Suplemento ECOS, Aviso de 1 página gratis en la revista trade Reise Vor9 (circulación 20.000), excelente descuento en cada actividad, 10 páginas gratis en Reisefieber (valor mediático 59.000), DERPART time2travel 4 páginas (valor mediático 5.000), Integración Social Media Lonely Planet, bruderleichtfuss (10 posts)
Otros logros especiales y meritorios	ITB mejor stand de la feria, participación 100 Green Destinations, ECOTrophea

FRANCIA

Sumatorio y resumen de resultados anuales campaña genérica

Actividades	Cantidad
Prensa	
Notas de prensa campaña genérica	18

Nota de prensa lanzamiento Air France	1
Viajes de prensa grupo	2
Viaje de prensa lanzamiento Air France	1
Viajes de prensa individuales	8
Entrevistas	8
Eventos con periodistas	2
Evento prensa Air France	1
Trade	
Formación	195
Programa de elearning	2
Famtrips	2
Viaje lanzamiento Air France	1
Ferias	1
Roadshows/Eventos trade	2 eventos trade (PVU + IFTM)
Newsletters campaña genérica	8
Alianzas estratégicas y actividades especiales	
Alianza TO : TUI	2 B2B : 1 elearning + visibilidad Player Nouvelles Frontières
Alianza TO : Kuoni	3 : participación workshop Kuoni + newsletters dedicadas B2B y B2C
Alianza TO : Maisons des Amériques Latines	6 : Participación 2 eventos B2C, 1 evento B2B, campana digital (sitio + redes sociales), newsletter dedicada
Colaboracion medios : Hotel & Lodge	1 : separata dedicada a Costa Rica – 20 000 copias a disposición del ICT
Colaboracion medios : Europe 1/RFM	3 : 2 concursos para ganar 2 viajes a Costa Rica + 1 campana de spots
Asociacion COTAL	2 : presencia en newsletters mensuales + almuerzo con socios y AAVV
Acciones PVU	
Elearning (Promo AGV)	1
Evento graduación PVU	1

- CUANTITATIVOS**

Concepto	Resultado global anual
Poder de compra en acciones de marketing y medios	58 825€
Número de apariciones en medios anuales PR	495
AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales	4 396 081€
Número de apariciones Top (en medios estrella)	107
Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año	133
Número de periodistas que visiten el país en un año	24
Número de apariciones en medios de pago (anuncios, publirreportajes...) anuales	5
Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año	93 TOs 4694 Agentes viajes
Número de agentes de viajes que visiten el país en un año	8
Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses	- Aerolíneas: Air France

	- TOs: 10 Agencias (Kuoni, Terre d'aventure, Altiplano, Jet tours, Les clés du monde,...etc) - Agencias: 1200 Agencias (red de distribución AFAT) hace la promoción de productos turísticos de turoperadores como KUONI, JET TOURS, etc. También la red de agencias Virtuoso (6) fue sensibilizada al destino este año.
Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año	408
Número de consumidores alcanzados (vía audiencias) por nuestras acciones / campañas en un año	30 625 000 de consumidores alcanzados

▪ **CUALITATIVOS**

Concepto	Resultado global anual
Reputación y prestigio de los medios de comunicación con cobertura de Costa Rica vía RRPP	¼ de las apariciones en la prensa fue en prensa de categoría A
Nuevos contenidos de calidad sobre el destino y contenidos adicionales con derechos para el uso del ICT en sus propias plataformas	200 fotos cedidas al ICT con la campaña con Hotel & Lodge 8 fotos de alta calidad del fotógrafo de Gala 20 000 separatas cedidas con la campaña con Hotel & Lodge 337 fotos cedidas al ICT con el evento de la Universidad de la Pura Vida (13/12/2016)
Publicaciones en tono positivo para Costa Rica	474 publicaciones en tono positivo
Nuevas alianzas estratégicas y socios de prestigio (marcas comerciales, acuerdos trade, congresos captados, patrocinios de nivel...)	2- Air France y COTAL
Nuevas relaciones con personas claves de la prensa, el trade, líderes de opinión y VIPs	Prensa TELEMATIN – France 2 (TV) SILENCE ÇA POUSSE – France 5 (TV) BIBA – Redactora jefe (Prensa) GRAZIA – Periodista / asesora lifestyle y turismo (Prensa) ELLE – Periodista BRUNO MALTOR – Votre tour du monde (Blog) OTRO. Eric Ritter – agente de VIPs Harry Roselmack – periodista VIP TRADE. Patrick Alexandre – Air France Bernard Bonnet – Maisons des Amériques Latines
Acciones extras conseguidas a coste cero o residual	Evento Flying Blue con Maisons des Amériques Latines y actividad 2017 COTAL
Otros logros especiales y meritorios	Francia: primer país Europeo donde más se buscan informaciones sobre el Costa Rica http://www.laprensa libre.cr/Noticias/detalle/96341/google-revela-los-paises-de-donde-mas-buscan-costica-rica

REINO UNIDO

Sumatorio y resumen de resultados anuales campaña genérica

Actividades	Cantidad
Prensa	
Notas de prensa campaña genérica	7
Viajes de prensa grupo	1
Viajes de prensa individuales	4
Entrevistas	5
Newsletters campaña genérica	3
Comunicación de crisis	3
Trade	
Webinars/Elearning/Formación	3
Viajes de familiarización	1
Participación en Ferias	2
Roadshows/Eventos comercios	7
Alianzas estratégicas y actividades especiales	
Campaña de marca: Berghaus,	Creación de micrositio, concurso sobre Costa Rica con actividades en las tiendas de Berghaus, se promovió la campaña en la revista Escapism y Lonely Planet, exhibición digital y promoción de medios sociales
Campaña de marca: Asociación de fotografía de Wanderlust & Nikon, a partir de diciembre 2016	Wanderlust; Costa Rica será el socio destino oficial de la Foto del Año 2018 de Wanderlust. - programa de actividades promocionales con cobertura impresa y digital, promoción en el Destinations Travel Show - Concurso gane un viaje a Costa Rica para fotografiar el destino.
Acciones campaña genérica	
Selling Travel Campaña comercial, diciembre	- Participación en 3 eventos: Destination Dialogue, cómo vender Costa Rica - La Guía de Selling Travel, publicada y distribuida en la edición de diciembre de Selling Travel para agentes del Reino Unido y disponible en línea. - Producción de 1.000 guías adicionales para capacitaciones y eventos con agentes
TTG Campaña comercial, septiembre -diciembre	- Paquete de publicidad impresa y digital 4 eventos de formación de agentes TTG 1 evento de agente Luxpo
Entrenamiento de viajes en línea, noviembre - diciembre	Desarrollo de 1 curso de formación de viajes en línea con 5 módulos dirigidos al trade de viajes del Reino Unido.
Desarrollo Creativo de campaña CostEureka!, Marzo - Septiembre	1
Campaña promocional de Lonely Planet, junio - julio	- Impresión publicitaria de 6 páginas - Artículos patrocinados, boletines informativos y banners digitales
Activación de la campaña de consumidor visualización digital 1, octubre - diciembre	8.288.400 impresiones a través de una red de ofertas en tiempo real; dirigidos a los interesados en Centroamérica

Activación de la campaña consumidor de visualización digital 2, diciembre 2016 a enero de 2017	3.000.000 impresiones digitales de visualización a través de una red de ofertas en tiempo real; dirigidos a los interesados en Centroamérica
Campaña de publicidad en exteriores, Activación 1, Noviembre	Campaña de 48 posters con más de 93 ubicaciones en Londres
Campaña de publicidad en exteriores, Activación 2, diciembre 2016 - enero 2017	Campaña de 48 posters con más de 22 ubicaciones en Londres
Publicidad en la feria World Travel Market, noviembre	Colocación de publicidad en exteriores alrededor del espacio del acontecimiento del centro ferial.

▪ CUANTITATIVOS

Concepto	Resultado global anual
Poder de compra en acciones de marketing y medios	53.53% de descuentos
Número de apariciones en medios anuales PR	302
AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales	£2,620,700.85
Número de apariciones Top (en medios estrella)	150+
Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año	750+
Número de periodistas que visiten el país en un año	18 (organizado por Four Travel)
Número de apariciones en medios de pago (anuncios, publrreportajes...) anuales	n/a
Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año	16,000 uniques
Número de agentes de viajes que visiten el país en un año	10
Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses	5
Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año	500 cara a cara
Número de consumidores alcanzados (vía audiencias) por nuestras acciones / campañas en un año	16,000,000

▪ CUALITATIVOS

Concepto	Resultado global anual
Reputación y prestigio de los medios de comunicación con cobertura de Costa Rica vía RRPP	El equipo de RR.PP. trabajó con los principales medios de comunicación del Reino Unido, los periódicos de nivel 1, las revistas de consumo, los títulos comerciales y los sitios web. La mayoría de la cobertura fue de nivel 1 y 2. Por ejemplo: - Fran Kellett (Tatler) - Nigel Tisdall (Marie Claire, Financial Times y Daily Mail, Telegraph) - Sarah Siese (Grazia) - Melissa York (City AM) - Marjorie Yue (Sunday Mirror) - Andrew Doherty (TTG)

	- India Dowley (Square Meal Lifestyle) - Maria Pieri – (National Geographic Traveller)
Nuevos contenidos de calidad sobre el destino y contenidos adicionales con derechos para el uso del ICT en sus propias plataformas	- Campaña creativa para el destino - CostEureka! - Folleto promocional de 16 páginas para educar al comercio - Publicidad de 6 páginas dentro de la revista Lonely Planet - Un micrositio creado para la campaña con la marca Berghaus
Publicaciones en tono positivo para Costa Rica	Toda la cobertura generada fue positiva
Nuevas alianzas estratégicas y socios de prestigio.	2 alianzas: Berghaus y Wanderlust / Nikon
Nuevas relaciones con personas claves de la prensa, el trade, líderes de opinión y VIPs	Se continúa con relación con contactos claves. Crecimiento y mantenimiento de base de datos contactos claves.
Acciones extras conseguidas a coste cero o residual	2 semanas adicionales de exposición para Costa Rica, gratis, durante la campaña de publicidad en exteriores. 48 posters estuvieron expuestos más tiempo de lo esperado, con un valor equivalente de aproximadamente 291.000 euros
Otros logros especiales y meritorios	1 actividad en torno a la puesta en marcha del nuevo vuelo BA - Desarrollo de una campaña creativa impactante y destacada para el destino en el mercado del Reino Unido

ESPAÑA

Actividades	Cantidad
Prensa	
Notas de prensa campaña genérica	22
Notas de prensa campaña Keylor	3
Viajes de prensa grupo	2
Viajes de prensa individuales	4
Entrevistas	18
Eventos con periodistas	2
Newsletters campaña genérica	6
Newsletters campaña Keylor	2
Trade	
Webinars/Elearning/Formación	2
Famtrips	1
Ferias	1
Roadshows/Eventos trade	1
Newsletters campaña genérica	6
Newsletters campaña Keylor	2
Alianzas estratégicas y actividades especiales	
Viaje especial: producción de moda	1
PuraVidaUniversity – marca y web	1

Acciones campaña genérica	
Guía especial Costa Rica de Lonely Planet Traveller + <u>página de publicidad</u>	1 guía + 1 página publicidad
Proyecto 360º en la revista Viajar (Grupo Zeta)	1 guía + 1 reportaje en la revista + 7 reportajes gráficos en la web + 2 páginas de publicidad
Hola.com/viajes	2 fotogalerías + 2 publisreportajes

Destinos – El Periódico de Catalunya +	1 pág. publicidad + 2 publrreportajes + 3 newsletters
Telva Novias	Participación en 1 evento + 1 publrreportaje + microsite
Acción vídeos para ICT realizados por Paco Nadal	2 vídeos, varios post en el blog como valor agregado
Smark magazine/Blog Esquire	3 post + 1 evento
Acción Kamaleon Travel	11 artículos
Acción Agenttravel	1 entrevista + 1 pág. Pulicidad + 1 mes banner + 1 patrocinio sección MICE + 1 publrreportaje + 1 e-mailing personalizado
Acción Hosteltur	3 newsletter + Media pág. publicidad revista + 1 webinar
Acción Meet In	2 pág. publicidad + 1 newsletter + banner destacado + 1 vídeo
Acción Comunicatur	1 banner destacado + 4 meses logo en el portal + 3 artículos web + banner en boletín mensual
Acción Booking Fax	Webinar + 1 encuesta previa + 3 newsletter
GEO	2 pág. publicidad + 1 publrreportaje
Revista Chicote	1 pág. publicidad contraportada + 1 publrreportaje
Mi Nube	1 Lista de Viajes Viral + 1 landing page personalizada + banners
Campaña Online	1 final de año

Acciones campaña “El portero más feliz del mundo”	
Grupo Hearst. Campaña 360º	2 publrreportajes + 1 pág. publicidad + banner + 1publrreportaje online
ABC Viajar- Suplemento mensual del diario ABC+ Abc.es	Publrreportaje con entrevista Keylor Navas + 1 publrreportaje + 1 pág. Publicidad + 3 publrreportajes online
Acción Condé Nast Traveler	Monográfico CR de 200 páginas aprox + evento presentación monográfico + 1 pág. Publicidad + 1 reportaje editorial + 1 publrreportaje online
Revista Oxígeno	Guía CR Oxígeno + noticia en www.sportlife.es + guía online en www.revistaoxigeno.es
Elespañol.es	4 publrreportajes online + publicación vídeo Keylor Navas
Microsite en Lonelyplanet.es	1 microsite web LonelyPlanet + banner + 4 publrreportajes
Exclusive Magazine	1 publrreportaje con portada desplegable + 1 entrevista Keylor Navas
Espirituviajero.com	5 publrreportajes + 1 banner home
TheLuxonomist.com	3 publrreportajes + banner permanente
Marca	3 portadas periódico + ½ pág. Publicidad + 1 entrevista Radio Marca + 1 reportaje Marca Estilo con Keylor Navas
Redes Sociales Keylor Navas	24 posts en facebook
Acción Hinch	80 vídeos participantes y válidos. Total 32.978 votos

Sumatorio y resumen de resultados anuales campaña genérica

■ CUANTITATIVOS

Concepto	Resultado global anual
Poder de compra en acciones de marketing y medios	Precio total de campaña a Tarifa: 465.392 € Precio negociado para ICT: 148.472 € Ahorro para ICT: 316.920 € 68% de descuento para ICT (total campaña genérica)
Número de apariciones en medios anuales PR	1.346
AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales	3.949.937 €
Acciones extras conseguidas a coste cero o residual	21 por valor económico de 97.000 €
Número de apariciones Top (en medios estrella)	Los 1.346 clippings en medios estrella (T1) pero cabe destacar 807, un 60% del total de apariciones son top top
Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año	Más de 4.000
Número de periodistas que visiten el país en un año	19
Número de apariciones en medios de pago (anuncios, publrreportajes...) anuales	76 contratadas + 21 extras sin coste para ICT (mencionadas arriba)
Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año	15.100
Número de agentes de viajes que visiten el país en un año	8
Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses	6 (estimación, se realizará actualización 2017)
Número de consumidores alcanzados (vía audiencias) por nuestras acciones / campañas en un año	Aproximadamente 27.000.000 contando audiencia y usuarios únicos de clippings , acciones pagadas y acciones extra sin coste para ICT

■ **CUALITATIVOS**

Concepto	Resultado global anual
Reputación y prestigio de los medios de comunicación con cobertura de Costa Rica vía RRPP	Casi la totalidad de diarios nacionales generalistas y económicos, así como los principales medios de turismo y estilos de vida han publicado sobre Costa Rica en 2016. El País, el Mundo, ABC, El Periódico de Cataluña, Expansión, Cinco Días, Aggentravel, Elle, Hola, entre otros.

Nuevos contenidos de calidad sobre el destino y contenidos adicionales con derechos para el uso del ICT en sus propias plataformas	Guía Lonely Planet de Costa Rica para utilizar por ICT y en la web PVU. Guía Viajar: contenido para Web Pura Vida University 2 vídeos de Costa Rica a vista de drone con cesión de derechos al ICT. Contenido PuraVidaUniversity Artículos Kamaleon: utilizados para la web de la Pura Vida University
Publicaciones en tono positivo para Costa Rica	Más de 1.300 publicaciones con alto valor por la calidad de los medios y por la variedad de contenidos en términos de cobertura de segmentos turísticos y áreas geográficas de Costa Rica
Nuevas alianzas estratégicas y socios de prestigio (marcas comerciales, acuerdos trade, congresos captados, patrocinios de nivel...)	Alianzas puntuales con marcas líderes como Lodi (calzado), Exart & Panno (moda), Viva Tours, Conde Nast Traveler, Lonely Planet, Viajar, Hola. Oportunidad viaje profesional congreso CEAV – Confederación española de agencias de viajes
Nuevas relaciones con personas claves de la prensa, el trade, líderes de opinión y VIPs	Ceav, Wttc, OMT, Princesa Carla Royo-Villanova, María León, Grupo Barceló, Iberia...
Otros logros especiales y meritorios	Se han conseguido importantes valores añadidos a la campaña sin coste y con contenidos y formatos novedosos

3.3. Prensa internacional

El área de Prensa Internacional del Departamento de Promoción desarrolló acciones para la atención de medios de comunicación internacionales así como la atención de los viajes de familiarización con importante exposición de Costa Rica como destino en medios de comunicación relevantes, a saber:

Atención grupos de prensa

La atención a medios de comunicación internacionales, surge como una necesidad de lograr contenido editorial en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, para promocionar el país en el exterior. Por lo tanto, se invita a las giras de prensa a los medios de comunicación internacionales, ya sea medios impresos, de radio, de televisión, blogueros, logrando así que los comunicadores participantes se interesen realmente por los temas que den origen a una noticia, reportaje o documental en los medios que cada uno representa y poder exponer nuestro destino y efectuar promoción turística de cada una de las zonas visitadas.

Se atendieron 60 grupos de prensa, 20 de Estados Unidos y Canadá y 40 de Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés, para un total de 188 medios atendidos: revistas, blogs, periódicos, televisión, entre otros.



Seguidamente se detallan los principales resultados de los grupos de prensa atendidos por mercado, a saber^[1]:

^[1]Fuente: Datos suministrados por el área de Prensa Internacional, Departamento de Promoción del ICT

48 medios atendidos de Estados Unidos-Canadá

140 medios atendidos de Europa-Latinoamérica y otros mercados de interés

Seguidamente se presentan las zonas visitadas de Costa Rica en los viajes de prensa internacional.



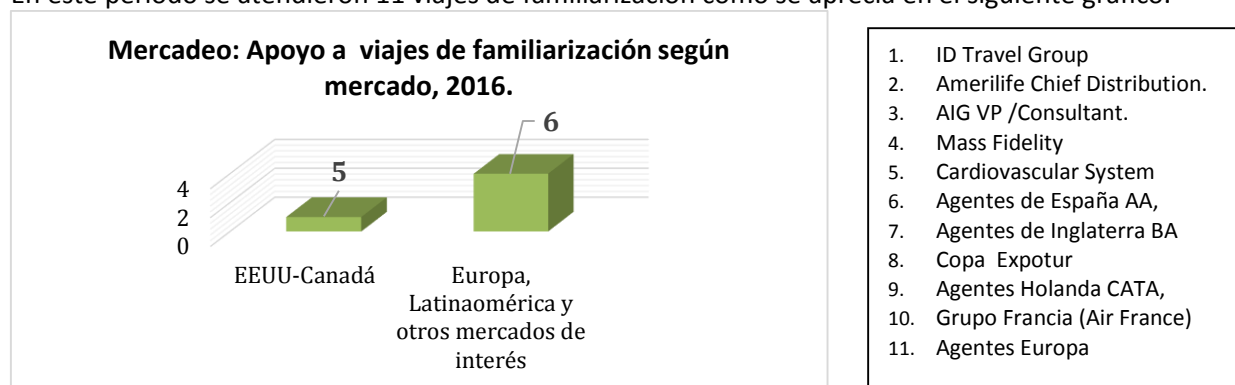
Se contabilizaron 138 publicaciones y 33 programas correspondientes a grupos atendidos en el año 2015 y 207 publicaciones de grupos atendidos en el 2016 (a marzo 2017).

La Unidad de prensa Internacional atiende los medios de mayor relevancia de los mercados de interés. En los países prioritarios (EE.UU, Canadá, España, Alemania, Francia y Reino Unido) se cuenta con el apoyo de agencias de Relaciones Publicas, las cuales poseen amplio conocimiento de los medios locales de mayor alcance para nuestro público objetivo. En los últimos dos años se ha visto un incremento tanto en la cantidad como en calidad de los medios que visitan el país, siendo los medios más relevantes de cada país los que nos han visitado prioritariamente.

El publicity del año 2016 (a marzo del 2017) es de \$6.933.741.

Atención viajes de familiarización de mayoristas y/o agentes

En este periodo se atendieron 11 viajes de familiarización como se aprecia en el siguiente gráfico.



3.4. Ferias y Eventos Internacionales

Con la gestión del área de ferias internacionales del Departamento de Promoción se logró participar en importantes ferias y eventos internacionales en el 2016. La participación en ferias/eventos internacionales, son una ventana de exposición de Costa Rica en el mercado internacional. Esta acción es concebida como estratégica, porque:

- Permiten reforzar la imagen y posicionamiento del destino por medio de una construcción visual que muestra las fortalezas de Costa Rica como destino turístico, su naturaleza, su variedad de atractivos, de aventura, su cultura, entre otros.
- Permite la exposición gráfica de la marca la cual es expuesta en los diferentes stands de Costa Rica y en el material promocional. Es gracias a las diferentes acciones o actividades que desarrolla el ICT en dichas ferias, se contribuye al posicionamiento del como destino turístico, sean mediante entrega de material promocional, activaciones, contactos con el público, turistas, profesionales, tour operadores, mayoristas, reuniones, etc.
- Es de interés para Costa Rica poder construir y exponer su marca mediante la participación en ferias y eventos en los diferentes mercados de interés. Refuerzan la imagen y posicionamiento del destino contribuyendo con la diversificación de mercados geográficos.
- La participación en ferias le permite al ICT identificar novedosas tácticas y tendencias de mercadeo, por medio de la asistencia a seminarios sobre el tema o por la simple observación de cómo los competidores exponen su marca.
- Brindan una oportunidad clave y facilita la consecución de acuerdos comerciales con socios estratégicos. Constituyen una plataforma de negociación para el sector privado costarricense. Se estima que un porcentaje importante de las campañas cooperativas, inician su contacto y negociaciones durante las ferias internacionales.

En este año se participó en 21 ferias o eventos internacionales, a saber³:

Estados Unidos – Canadá: 7

- New York Times Travel Show 2016
- ETC: Educational Travel Community
- Passport DC: Washington DC.
- IMEX, AMERICA, Las Vegas 2016.
- International Tourism and Travel Show, Montreal, Canadá.
- USTOA- Arizona- USA
- Travel Mart Latin America, Brasil

Europa, Latinoamérica y otros mercados de interés: 10

- VAKANTIEBEURS, Utrecht-Holanda
- FITUR, Madrid-España
- ITB, Berlín-Alemania
- IMEX, Frankfurt
- FIEXPO, Perú
- IBTM Latin America, México
- IFTM, París
- Termatalia, México
- WTM, Londres- UK
- IBTM, Barcelona - España

También se participó en 2 eventos especializados en negociación con líneas aéreas: Routes América, San Juan Puerto Rico y Routes America, en Chengdu China; así como en 2 eventos de cruceros: SEA TRADE y participación en la Reunión de Miembros Patino de FCCA.

Gracias a estas ferias las empresas privadas turísticas tuvieron un espacio de negociación con socios internacionales, para un total de 93 empresas turísticas (13% más que el periodo pasado) 268

³**Fuente:** Datos suministrados por el área de Ferias Internacionales, Departamento de Promoción del ICT

participaciones de empresas turísticas en las 21 ferias internacionales. Importante destacar que para este periodo de ferias (2016-2017) ha habido un aumento del 45 % en las participaciones de la empresa privada, lo cual unido a disponibilidad de empresas de comunicación y mercadeo para realizar acciones en Europa, ha motivado la decisión de aumentar el espacio en las 3 ferias más importantes del mundo, como lo son: FITUR, ITB Y WTM. A continuación se presentan algunas imágenes de los stands de las Ferias o Eventos Internacionales en que se participó.

3.5. Presentaciones de destino a agentes de viajes

La Unidad de Promoción del Departamento de Promoción presenta logros importantes que se alcanzaron mediante las presentaciones de destino que se llevaron a cabo en los principales mercados para este año, a saber:

Con el fin de brindar las herramientas que necesitan los agentes de viajes para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde los mercados de interés, se llevan a cabo presentaciones promocionales del destino Costa Rica. Lo anterior, permite exponer a Costa Rica ante un número importante de agentes de viajes a los cuales se les brindan las presentaciones promocionales de destino de diferentes mercados de interés.

A la fecha se logró realizar un total de 20 presentaciones de destino y se contó con un total aproximado de 1.679 agentes de viajes que recibieron presentaciones de destino, como se muestra a continuación.

Presentaciones realizadas en Estados Unidos-Canadá: total agentes estimado: 679

3 en marzo: en San Francisco, Los Ángeles y San Diego (295 agentes).

2 en abril: en Houston y Dallas (135 agentes).

2 en setiembre: en Boston y Philadelphia (125 agentes).

2 en octubre: en Montreal y Toronto (124 agentes).

Presentaciones realizadas en Europa y otros: total agentes estimado: 1,000

3 en enero: en Madrid, Bilbao y Barcelona (total 462 agentes)

4 mayo: en México D.F Norte y Sur, Guadalajara y Monterrey (total 244 agentes).

4 en Noviembre: Zurich, Berna, Colonia y Frankfurt, (total 294 agentes y tomadores de decisión).

3.6. Publicidad internacional

El área de Publicidad Internacional del Departamento de Investigación y Evaluación llevó a cabo una importante gestión en torno a la campaña de publicidad “Save the Americans” (“Save the Canadians”) en Norteamérica con resultados muy positivos, a saber:

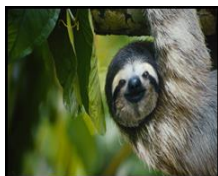
“Save the Americans” (“Save the Canadians”) es una campaña que refuerza el posicionamiento a nuestro país como destino turístico, dirigida al mercado de los Estados Unidos y Canadá. Fue lanzada en diciembre 2014 y ha tenido muy buena recepción por parte del sector privado y del público norteamericano, a quien está dirigida. Es una campaña que tiene a lo largo del año diferentes activaciones y acciones, la cual ha mostrado en general los siguientes resultados⁴: Desde el lanzamiento de la campaña internacional; se ha evolucionado en lo que es la implementación de las redes sociales priorizando dichas plataformas a lo largo de este tiempo y orientadas siempre a nuestro mercado meta. Hemos alcanzado casi 900 millones de impresiones de campaña (tomando en cuenta todos los medios en que hemos estado implementando); además de recibir 18,6 millones de impresiones de valor agregado con las compras de pauta que se han venido realizando, esto en el periodo 2014-2016. El video de la campaña con el perezoso y animales que invitan al norteamericano a descansar y tomarse unas vacaciones en Costa Rica; ha alcanzado 27 millones de vistas (Save the Americans / Canadians) en dicho periodo. Adicionalmente se crearon los sitios savetheamericans.org y savethecanadians.org; con los cuales alcanzamos 700,000+ de visitas

⁴**Fuente:** Datos suministrados por el área de Publicidad Internacional, Departamento de Investigación y Evaluación del ICT.

aumentando y viralizando aún más la campaña para el cumplimiento de nuestros objetivos, ya que también hemos podido contabilizar más de 10 millones de minutos en personas que buscan contenido personalizado entre digital, búsqueda (search), redes sociales, cine y publicidad no tradicional.

2016 HIGHLIGHTS

SAVE THE AMERICANS / CANADIANS



- SE CONTINÚA DISTRIBUYENDO EL VIDEO Y SE TUVO PAUTA EN DICIEMBRE EN LOS ESTRENOS MÁS IMPORTANTES EN CINES.

- SE DESARROLLÓ CONTENIDO CON PROVEEDORES CONTRATADOS COMO MATADOR NETWORK



3.7. Sitio Web

El Departamento de Investigación y Evaluación ha venido fortaleciendo y promoviendo importantes mejoras al sitio web. En el año 2016 se impulsó la nueva página web para generar conocimiento del destino y visita al sitio y se destaca la separación y elaboración de las páginas web institucional www.ict.go.cr y promocional visitcostarica.com. La página web institucional va dirigida al usuario del ICT y la promocional va dirigida a nuestros principales mercados meta Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra, Francia, Italia y Alemania, próxima a lanzar.

3.8. Relaciones Públicas (RRPP) a nivel nacional

El área de Relaciones Públicas a nivel nacional, destaca las siguientes acciones y logros obtenidos en este año 2016. Con respecto a las acciones desarrolladas en el área para incentivar la visitación a destinos turísticos nacionales por parte de los residentes en Costa Rica, se tienen principalmente: comunicados de prensa, conferencias de prensa, gestiones de prensa relacionadas con los principales temas de interés. Paralelamente se trabaja una estrategia de comunicación proactiva cuando se gestionan en los medios temas de nuestro interés mediante los comunicados de prensa y el posicionamiento de nuestros voceros. De igual manera mes a mes se realizan acciones de comunicación reactiva cuando se atienden gestiones “uno a uno” de los medios de prensa nacional con el propósito de la colocación de noticias positivas para la institución. Complementariamente se realiza la preparación de materiales periodísticos con el acompañamiento de los voceros, la renovación de los premios y reconocimientos, la actualización de los contenidos y rediseño total del “Kit de Prensa”, mismo que concluyó su elaboración a finales el mes de setiembre.

De manera paralela se brinda apoyo permanente a otras áreas como Sostenibilidad, Desarrollo Turístico, Gestión Turística y otros, para el posicionamiento y desarrollo de temáticas de interés. También se realiza acompañamiento de voceros y apoyo a proyectos especiales como por ejemplo el desarrollo de la Estrategia de Promoción de Turismo Interno “Vamos a Turistear” y otros eventos especiales como: Festival de Ballenas y Delfines en Bahía Ballena, Uvita, el lanzamiento del Mundial de Surf ISA en Jacó, entre otros. Estos esfuerzos de comunicación se complementan con la comunicación periódica a públicos del sector mediante el renovado boletín (newsletter) “Notas Turísticas” que se comparte al sector. Cabe destacar que este boletín se envió por primera vez a inicios del mes de setiembre en una plataforma web que permite facilitar el envío. Además, se redactan notas informativas breves para generar contenido en la web que se comparten tres veces por semana en el sitio web www.visitcostarica.com, comunicados especiales para el sector privado con información relevante por el sistema de envíos Mail Chimp.

Con respecto los datos acumulados de Valor Publicitario, Publicity y Advertising Value Equivalent (AVE), producto de las acciones de prensa durante el año, se comparten en el siguiente Cuadro. Se hace la salvedad de los datos de los citados valores corresponde a los meses de enero a diciembre de 2016. Considerando lo anterior, a continuación, se presenta un resumen con los principales resultados correspondientes:

Mercadeo: Acciones de Relaciones Públicas a nivel nacional realizadas. 2016.	
Comunicados de prensa de temas varios de interés: Total: 92 (de enero a diciembre 2016)	Durante el periodo se realizaron relevantes comunicados de prensa proactivos relacionados con temas de interés. Medios de comunicación: De enero a diciembre de 2016 se generaron un total de 4.679 notas de interés turístico y 2.742 notas con mención directa del ICT. A continuación, se comparte el resumen porcentual de enero a diciembre con los principales valores acumulados. Acumulado promedio entre Enero y Diciembre de 2016 9 % prensa escrita (Diarios, semanarios, revistas), 21 % televisión, 12 % radio, 57% web, 1% redes sociales (este medio se empezó a medir en octubre 2016) Para un gran total a diciembre 2016 de: Valor publicitario^[1]: \$ 8,276,128 Publicity^[2]: \$16,552,256 AVE^[3]: \$ 13,320,570
Conferencias de Prensa: Total: 22	Los resultados de las conferencias de prensa tuvieron un alcance significativo, con una participación promedio de 24 medios de comunicación de prensa escrita, electrónica, audiovisual, revistas especializadas y agencias internacionales. Las conferencias de prensa realizadas correspondieron al anuncio de las cifras turísticas 2016 a mediados del mes de enero y la de Bandera Azul Ecológica en 16 de marzo, la llegada del vuelo inaugural de British Airways, el anuncio de los vuelos inaugurales de Air France y Edelweiss, oficialización de la sede de Costa Rica del Ironman 70.3, lanzamiento de la Ruta de las Aves, inauguración de Festival de Ballenas y Delfines, Mundial de Surf, entrega de certificaciones CST, vuelo inaugural de Air France, apertura de vuelos económicos a Guatemala y Panamá de Wingo, entre otros.
Boletines al sector “Notas Turísticas”: Total: 4	Se concluye el proceso de transformación de “Notas Turísticas” y proceso final de diseño con el objetivo de generar una comunicación más dinámica y moderna realizándose finalmente el primero de los envíos el 1 de setiembre. Se realizó un envío mensual los meses de octubre, noviembre y diciembre. El envío se realiza a la base de datos del sector y permite la medición de su impacto y alcance.
Notas web: Total: 224	Las notas web generaron contenido a la página oficial del ICT www.visitcostarica.com en la sección de noticias sobre temas varios como premios y reconocimientos de Costa Rica, logros del sector turístico, noticias de medios internacionales, novedades sobre el turismo, entre otros temas.
Gestiones con prensa: Notas publicadas. Entre enero y diciembre de 2016 se realizaron 624 gestiones de prensa.	Las gestiones “uno a uno” con los medios se desprenden de consultas sobre temas específicos que realizan los periodistas directamente a la oficina de prensa del ICT. Los temas pueden ser variados sobre temas turísticos en general, temas sensibles, la búsqueda de la posición institucional, así como el seguimiento de otros enfoques de las gestiones proactivas que se realizan a partir de los comunicados de prensa del ICT. Temas desarrollados en las notas: Enero a diciembre 2016

^[1]**Valor Publicitario:** Valor de los espacios en los medios si se pagara como publicidad los espacios noticiosos.

^[2]**Publicity:** Valor Publicitario Multiplicado por dos.

^[3]**AVE:** Advertising Value Equivalent. Sistema de Medición Cualitativo con puntaje del impacto de las noticias.

Mercadeo: Acciones de Relaciones Públicas a nivel nacional realizadas. 2016.

65% Mercadeo del Destino, 1% Gestión Turística, 3% Infraestructura Turística, 3% Llegadas y Salidas (Datos estadísticos), 7% Desarrollo Turístico, 10% Temas sensibles que afecta la imagen del ICT, 2% Tema sensible que NO afecta directamente la imagen del ICT (esta división de los temas sensibles se aplica a partir de octubre 2016), 9% Otros

Voceros de notas con mención:

Enero a diciembre 2016

37% Ministro de Turismo, 2% Subgerente y Director de Mercadeo, 1% Jefe de Servicio al Turista, 4 % Gerente General, 1% Ejecutiva de Expoferias Turísticas, 1% Otros voceros, 1% Jefe de Certificaciones y Sostenibilidad Turística, 2% Encargado de Relaciones Públicas, 51% Sin Vocería ICT

Publicaciones según tipo de medio:

Acumulado promedio entre enero y diciembre de 2016

9 % prensa escrita (Diarios, semanarios, revistas), 21 % televisión, 12 % radio, 57% web, 1% redes sociales (este medio se empezó a medir en octubre 2016)

AVE generado por tipo de medio:

Enero a diciembre 2016

\$1,988,588 Prensa Escrita (Diarios, Revistas)

\$6,935,972 Medios Electrónicos (web)

\$718,716 Radio

\$3,377,001 Televisión

\$99,488 Semanarios

\$1,373 Agencias internacionales

\$32,382 Redes sociales

**Comunicados
enviados al sector
privado: Total: 66**

Se compartieron al sector temas de interés como por ejemplo: Cifras Turísticas 2015, FITUR 2016, medidas preventivas contra el Zika, Gobierno Central decreta vacaciones colectivas en Semana Santa, la confirmación de los vuelos de Air France y Edelweiss, avance en el Centro de Convenciones, Mundial de Surf, Festival de Ballenas y Delfines, Ante las erupciones del Volcán Turrialba”, tarjeta digital del Día Mundial del Turismo, Turismo registra casi el 50% de las exportaciones de servicios del país, Huracán Otto, entre otros.

Mercadeo: Acciones de Relaciones Públicas a nivel nacional realizadas. 2016.

Monitoreo de noticias y temas sensibles: Permanente monitoreo de noticias y temas sensibles, así como el acompañamiento de voceros oficiales y técnicos tanto de Mercadeo, Gerencia Presidencia y otras áreas	Para la toma de decisiones es fundamental el monitoreo diario de noticias relacionadas con la industria turística, con menciones del ICT, las reacciones y posiciones de las principales cámaras nacionales, eventos naturales que afecten al turismo, temas de Costa Rica como destino entre otros. Permite además verificar los resultados de los comunicados y gestiones de prensa. Destaca la mezcla de monitoreos tanto de redes sociales como de medios tradicionales. Sobresale además la presentación de monitoreos de temas específicos a solicitud del área de Relaciones Públicas.
Acompañamiento de voceros y apoyo otras áreas del ICT. Se realiza de manera permanente en eventos especiales.	La importancia de la vocería y la colocación de mensajes claves y de interés institucional resulta fundamental en la participación mediática de los voceros. El acompañamiento de los voceros es permanente en toda exposición pública del Ministro de Turismo, Gerente General, Director de Mercadeo y otros voceros.

Fuente: Datos suministrados por el Área de Relaciones Públicas, Departamento de Promoción del ICT.

❖ Proyectos especiales



Desde inicios del mes de enero se realiza el seguimiento a la campaña de promoción de turismo interno **“Vamos a Turistear”** y como parte del seguimiento de la estrategia se han desarrollado acciones de orden estratégico tanto en la página web www.vamosaturistear.com, así como en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube). En las redes sociales y la página web también se han incluido novedades como mensajes sobre el CST, la prevención del virus del Zika, celebración de fechas especiales y los concursos en la comunidad introduciendo la herramienta de las animaciones en formato GIF. Inclusive se compartieron informaciones relacionadas con el seguimiento de la crisis del Huracán Otto. La campaña se ha mantenido sin interrupciones en Redes Sociales con presencia permanente de los afiliados desde enero a diciembre.

El corte final de empresas al mes de diciembre fue de cuentan con 218 empresas afiliadas a la campaña entre hoteles, operadores turísticos, líneas aéreas locales, rentadoras de vehículos y empresas de turismo rural. Sobresale el ingreso de dos nuevas Cámaras Nacionales en este período, específicamente la Cámara Nacional de Turismo Sostenible (CANAECO) y la Cámara Costarricense de Restaurantes (CACORE) lo que sin duda aumentó la oferta turística para los públicos nacionales de la campaña.

A partir de mayo y hasta el mes de noviembre continuaron activas con alianzas en Repretel (Canal 11) con la Cámara Viajera y El Mochilero. Sobresale la realización del programa especial de 1 hora en celebración del Día Mundial del Turismo emitido el 23 de setiembre con todo el elenco de Informe 11 visitando Tortuguero.

Con Teletica Canal 7 se desarrolló, además de la pauta una alianza con el programa de más rating en Costa Rica: “La Pensión”. Con este espacio se desarrollaron menciones dentro del guion en 8 capítulos, incluyendo dos programas especiales de media hora dedicados por completo a la campaña del Pacífico Medio en mayo y del Caribe en setiembre.

Con dichas secciones se han visitado más de 25 nuevos destinos de las 7 regiones turísticas (Valle Central, Llanuras del Norte, Caribe, Guanacaste, Pacífico Medio, Pacífico Sur y Puntarenas e Islas del Golfo).

A partir de los resultados de las alianzas en televisión se logró promediar 6,1 minutos por programa, exponiendo a 53 empresarios expuestos en 26 programas transmitidos para un total de 225 minutos al aire y logrando un 100% de enfoque de experiencia.

El alcance de personas impactadas alianzas de prensa escrita fue de 2 724 458 personas impactadas y alcance de la alianzas en televisión fue de 1 599 800 personas.

Con el Grupo Nación se ha desarrollado una alianza con 10 reportajes en la Revista Dominical con la exposición de 29 empresarios, así como la campaña digital en la página web de www.nacion.com que incluyó un reportaje Native en el Día Mundial del Turismo (27 de setiembre), la colocación de 9 videos de la serie “Costa Rica es un Viaje” con un promedio de 6 minutos de duración, 50 minutos al aire y 939 mil impactos producto de los vídeos.

Un dato relevante en este punto es que se lograron \$4.761.394 en *publicity* (publicidad no pagada) a partir de las alianzas con los medios y \$ 504 817 de *publicity* a partir de las gestiones de prensa de los comunicados relacionados con actividades o promociones específicas de la campaña para un total de 97 notas de prensa.

En la estrategia digital se incluyen banners electrónicos interactivos animados llamados “intropage” que muestran las experiencias turísticas como aventura, bienestar, relajación, playa, montaña y otros. Estos banners fueron colocados y pautados en medios de alto impacto y alcance como La Nación Digital y las versiones de El Financiero y en Google. Al final del periodo se lograron como resultado de la estrategia digital un total de 12 347 565 impresiones.

Como un valor agregado a las cuñas de Radio en Bésame se desarrolla una sección informativa de lunes a viernes durante tres meses (agosto, setiembre y octubre) creada con el objetivo educativo de compartir información, datos curiosos y generalidades de Costa Rica como destino. Dicha activación se complementa con un concurso en Redes Sociales que se promociona luego de realizar la mención al aire. La participación promedió los 200 comentarios.

Como seguimiento a las aristas de la estrategia se utilizaron otros medios para la colocación de los mensajes y la colocación de imágenes de la campaña en 24 rutas de buses como la Periférica, Interlinea, así como otras rutas capitalinas y rurales. En primera instancia se colocaron por espacio de tres meses las 12 primeras rutas en junio, julio y agosto. Las restantes 12 se apreciaron en circulación vial desde finales de setiembre y durante los meses de octubre y noviembre. Con la utilización de esta publicidad exterior se logró impactar a 148 229 personas.

En los cines a partir de setiembre se colocó la pauta de comercial de un minuto en cines de la cadena Cinemark y Cinépolis. Semana a semana durante tres meses se colocarán los mensajes de la campaña en las películas que se estrenen durante este periodo, apostando a posicionar el mensaje entre las familias y los jóvenes independientes.

Sobresalió además, como un adicional a los esfuerzos la pauta de comercial de 15 segundos en programación seleccionada de Repretel, Canal 7 y Canal 13, unida a la colocación de cuñas de radio y activaciones en emisoras como Zoom y IQ, complementada con pauta regular en emisoras como (Exa, Disney, Omega, Monumental). En radio se logró impactar a 961 881 personas y en televisión a un total de 3.028.915 a partir de la pauta de las cuñas y los spots respectivamente. Como novedad, entre setiembre y diciembre se desarrolló el blog “A Turistear” que mostró con el apoyo de fotos, video y un texto llamativo la reconstrucción de las experiencias vividas por el bloguero invitado que recorrerá el país en todas las regiones, generando más de 25 entradas de contenido, con la exposición de 21 afiliados, generando además 9000 visitas e impactando a 183 000 personas.

Con respecto a la Feria Nacional de Turismo en el período 2016 se desarrollaron dos ediciones en centros comerciales, la primera ocurrió el pasado 11 y 12 de junio en *City Mall* con la participación de más de 50 empresas turísticas. La segunda edición tuvo lugar en *Lincoln Plaza* los días 24 y 25 de setiembre con la participación de 54 empresas como hoteles, operadores turísticos, líneas aéreas locales, rentadoras de vehículos entre otros. Por este canal se impactaron 363 973 personas.

Cabe resaltar que durante el primer semestre se activó el sistema de la Extranet que permite actualmente a más de 70 empresas afiliadas subir y modificar a www.vamosaturistear.com sus “Ofertas de Último Minuto”. Dichas ofertas cambian de manera permanente según las necesidades e intereses de los afiliados y además se han activado en épocas específicas del año como en el caso de Semana Santa, Día del Padre y ofertas especiales para la Feria Nacional de Turismo en el City Mall y Lincoln Plaza, El Día Mundial del Turismo, Día de la Madre y fines de semanas largos.

Finalmente se desarrollaron acciones de sensibilización al sector como el segundo encuentro de empresas Vamos a Turistear el 16 de noviembre con la presencia de más de 40 empresarios, mismos que recibieron capacitaciones y charlas relacionadas con el turismo interno, nuevas tecnologías y alcances de la campaña.

A continuación se presenta el cuadro resumen del desempeño en redes.

Red Social		Acumulado al 31 de diciembre del 2016	
Facebook	Twitter	228 063 seguidores	
		6.922 seguidores	
		16.500 seguidores	

YouTube	364 427 visualizaciones
Página Web	668 011 vistas a páginas

Giras de Prensa Nacional: 4 giras con medios de comunicación nacional, a saber:

Mercadeo: Giras de prensa nacional realizadas. 2016.

En el II trimestre se realizó el lanzamiento de la Ruta Nacional de Aves (3 de junio) para lo cual se efectuó una gira con medios de comunicación a San Gerardo de Dota. Se logró la participación de una buena cantidad de medios informativos como Canal 7, Agencia Efe, Canal 13, CB24, Noticias Repretel entre otros. Sobresale el logro de dos transmisiones en vivo para Noticias Repretel y NC11. Según el reporte de monitoreo esta gira generó resultados positivos con 35 notas publicadas con un valor publicitario de \$ 76,751; un publicity de \$153,502 y un AVE (Advertising Value Equivalent) de \$203,450.

La segunda gira de prensa nacional se realizó con medios de comunicación especializados en el tema de Bienestar y Relajación con el fin de posicionar a Costa Rica como un país que ofrece diversas opciones en turismo de bienestar, "Wellness Pura Vida". Esta gira se relacionó el pasado 9 de junio con la presencia de medios como Teletica Canal 7 (digital), Revista Perfil, agencia EFE, Noticias Repretel y otros. Se desarrolló en la zona de Orosí, Ujarrás y Alajuela. Al momento de este informe los medios citados ya habían publicado y la agencia EFE colocó la noticia en un gran número de medios nacionales e internacionales. Uno de los objetivos de la gira fue lograr que los periodistas tuvieran un acercamiento con experiencias y actividades de bienestar como el yoga, pilates, mountain bike, tratamientos de spa, earthing entre otros. Según el informe de resultados se publicaron 26 notas con un valor publicitario de \$ 50,485; un publicity de \$ 100,970 y un AVE (Advertising Value Equivalent) de \$156,664.

En el tercer trimestre se realizó el Festival de Ballenas y Delfines (2 de setiembre) para lo cual se realizó una gira con medios de comunicación a Bahía Ballena. Se logró la participación de una buena cantidad de medios informativos como: Canal 7, Extra TV 42, La República, RTN Noticias, Radio Nacional, Radio Columbia, Noticias Monumental, Agencia Reuters, Revista EKA, Programa Turisteando, Revista Perfil, La Nación, Hablando Claro, Repretel, entre otros. Según el reporte de monitoreo esta gira generó resultados positivos con 31 notas publicadas producto de la Gira de Prensa con un valor publicitario de \$ 129,147; un publicity de \$ 258,294 y un AVE (Advertising Value Equivalent) de \$ 241.240.

En el cuarto trimestre, el 4 y 5 de noviembre se realizó una gira a Limón con periodistas de diversos medios de comunicación nacional como: Diario Extra, EFE; Telenoticias digital, Agencia Xinhua, Revista Viajes, Tico Times, entre otros. La gira incluyó: inicio de la temporada de cruceros (CR como Home Port del Monarch), Festival de Aves Rapaces, Proyecto Ara y Jaguar Center). Según el reporte de monitoreo esta gira generó resultados positivos con 43 notas publicadas con un valor publicitario de \$100,182; un publicity de \$200,364 y un AVE (Advertising Value Equivalent) de \$156,190.

3.9. Expoferias turísticas

Expoferias turísticas es un programa creado para el desarrollo local apoyando la generación de mecanismos de mercadeo del producto turístico y una mejora en las condiciones y calidad de los atractivos turísticos rurales y culturales del país. La organización está a cargo de las comunidades en alianza con el sector turístico, cultural y ambiental.

El acompañamiento del área de Expoferias Turísticas del Departamento de Promoción, fue con asesoramiento, promoción, capacitación y evaluación para el desarrollo de los eventos, lo cual permite definir, promocionar y posicionar atractivos de la zona. Además, es un programa de fortalecimiento de los destinos turísticos, la diversificación y especialización de cada región del país basado en la promoción

de la cultura local. Y apoya nuevos productos que incluya el turismo rural en las áreas con potencial en el país como medio para diversificar y fortalecer el producto turístico.

Seguidamente se presenta la lista de Expoferias de este período:

Nombre de la Expoferia Turística	
1.	Feria del Café en Frailes de Desamparados
2.	Expoferia del Río Tulín en San Antonio de Tulín
3.	Expoferia del Agua y la Vida en el Parque Nacional Quetzales
4.	Feria del Gustico en el Centro Cultural La Aduana
5.	Feria del Aguacate en San Jerónimo de Esparza
6.	Feria del Chayote en las Ruinas de Ujarrás, Paraíso
7.	Feria de Turismo Rural Comunitario Los Santos en Dota
8.	EXPOMARIMBA en Santa Bárbara de Santa Cruz
9.	Feria del Jocote, en la Uruca de Aserrí
10.	Festejos de San Ramón en San Ramón
11.	Festival Ak Kue en Amubri -Talamanca
12.	Festival Barra del Colorado
13.	Fest Bogue Festival en Tortuguero
14.	Desfile Nacional de Boyeros San José

Además, se apoyaron con préstamo de toldos, asesoramiento, material promocional y acciones de comunicación los siguientes eventos: 1. Desfile de Boyeros Sn Antonio Escazú, 2. Feria del Chiverre en Laguna de Alfaró Ruiz, 3. Feria del Clima Atenas y su Desfile de Boyeros; 4. Feria del Mango en San Pablo de Turrubares, 5. Feria de la Papaya en Guácimo; 6. Feria de Museos Costarricenses; 7. Feria de la Gallina Criolla El Silencio de Quepos, 8. IV Festival Internacional de Calipso “Walter Ferguson” en Cahuita, 9. IV Feria de la Trucha, contiguo al puesto policial Macho Gaff, en el kilómetro 60 de la Interamericana Sur; 10. Festival Nal de Marimbas en Limonal de Abangares; 11. Festival de la Tortilla en Corralillo de Nicoya; 12. Mercado Tropical Día de la Madre, polideportivo de Aranjuez; 13. IV Feria del Mueble y artesanías campo ferial de Valverde Vega; 14. Festival Gastronómico del Caribe Unidad Regional INA en Limón; 15. Feria turismo rural Día de Parques Nacionales Parque Nal Tenorio; 16. 15° TRAVEL SHOW EXPO en el hotel Irazú, 17. Festival de los Manglares en Sierpe; 18. Festival de la Pasada Plaza Mayor de Cartago; 19. Feria y ciclística Ecológica de San Vicente de Nicoya; 20. Feria del Pejibaye en Tucurrique; 21. Feria Turística Alajuela, Algo más que un volcán; 22. I Expo Aqueserri 2016”; 23. Festival de Aves Rapaces en Puerto Viejo; 24. II Expo Cacao & Chocolate en Puerto Limón; 25. Feria del Chicharrón parque de Puriscal y 26. Mercado tropical de Navidad en Escazú. Total 26 eventos más.

Se realizó negociación de pauta publicitaria, en alianza con el Ministerio de Cultura y Canal 7 lo que nos permitió promover semanalmente en la Agenda cultural de telenoticias del medio día, los diferentes eventos de expoferias, turismo rural comunitario y turismo cultural de mayo a diciembre. Además, se reforzó la promoción con 144 “spots” publicitarios en SINART con televisión y radio durante los meses de setiembre a diciembre del presente año.

3.10. Apoyo a eventos nacionales

Con la gestión del área de eventos nacionales del Departamento de Promoción se brindó apoyo a eventos organizados por cámaras, asociaciones y empresas relacionadas con el quehacer turístico. El apoyo del ICT a estos eventos, le permite al sector privado desarrollar actividades de importancia para sus agremiados y diferentes públicos, con el fin último de contribuir con el posicionamiento y promoción de Costa Rica como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. El apoyo del ICT a la industria turística mediante el área de eventos nacionales, permite por ejemplo, la promoción de diferentes regiones, actividades de cultura, gastronomía, aventura y turismo en general. Facilita también el acceso a conocimiento mediante capacitaciones dirigidas al sector turístico. **Total de 15 eventos apoyados**, como se muestra a continuación:

Tel. +506 22995800 / www.visitecostarica.com / www.ict.go.cr

Mercadeo: Eventos nacionales apoyados, 2016.	
Eventos nacionales	Observaciones
1. Conversatorio de programa de compradores Expotur 2016.	Objetivo del evento: Informar y validar con los empresarios del sector privado turístico la metodología de la elección de los compradores que van a participar en la feria como “Hosted Buyer” e integración de cambios importantes para EXPOTUR. Ente Organizador: ACOPROT. Fecha: 12 de enero de 2016
2. Un Día con el Mercado Europeo.	Objetivo del evento: Brindarle al sector turístico información veraz y profesional que les ayude a tomar las mejores decisiones para desarrollar y vender su producto en los mercados europeos. Ente Organizador: FUTUROPA. Fecha: 24 de febrero de 2016.
3. Apoyo a actividades de Semana Santa Municipalidad de SJ.	Objetivo del evento: Según la Municipalidad de San José, el objetivo es promover el reposicionamiento de San José como destino turístico, de interés cultural y espiritual, por medio de las actividades que se realizan durante la Semana Santa. Ente Organizador: Municipalidad de San José. Fecha: 20 al 27 de marzo.
4. Ciclo de Conferencias gratuitas para Restaurantes y Hoteles.	Objetivo del evento: Según indica CACORE, el objetivo del evento es realizar charlas temáticas y de alto valor para el profesional de Alimentos y Bebidas. Ente Organizador: CACORE. Fecha: 7 de abril.
5. Actividad de bienvenida para compradores y vendedores de Expotur.	Objetivo del evento: Realizar un acto de bienvenida para los mayoristas internacionales y empresarios turísticos en calidad de vendedores que participarán en la bolsa de comercialización Expotur 2016. Ente Organizador: ICT -ACOPROT. Fecha: 11 de Mayo
6. Lanzamiento Central de Reservas Latinoamericana de Pequeños Hoteles.	Objetivo del evento: Según la Red Nacional de Pequeños Hoteles, el objetivo es lanzar la primera Central de reservas digital para Pequeños Hoteles, como plan piloto en Costa Rica para Centroamérica, el Caribe y Sudamérica en la que los asociados tendrán la oportunidad de promocionarse y comercializar su producto. Ente Organizador: RED NAPH. Fecha: 20 de Junio.
7. Expo Cartago Turístico.	Objetivo del evento: Según la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Cartago, el objetivo es realizar un evento que promueva turísticamente la zona de Cartago, que brinde un espacio de encadenamiento para las empresas turísticas de todas las áreas participantes y que muestre la diversidad de atractivos y servicios turísticos a las agencias de viajes y turoperadores nacionales invitados. Ente Organizador: Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Cartago. Fecha: 20 de Julio.
8. Festival de Ballenas	Objetivo del evento: Según el ente organizador, el objetivo es dar a conocer y posicionar la región como un destino turístico de importancia para la observación de ballenas jorobadas y delfines y así incentivar el turismo interno y extranjero a visitar la región, para aumentar la ocupación hotelera en temporada verde. Ente Organizador: Asociación de Operadores de Turismo en el Parque Nacional Marino Ballena. Fecha: 2, 3, 4, 9,10 y 11 de setiembre.
9. V Encuentro de Operadores Turísticos.	Objetivo del evento: Según el ente organizador, el objetivo del evento es generar y fortalecer relaciones comerciales exitosas entre los oferentes de producto turístico y las empresas comercializadoras. Ente Organizador: ACOT (Asociación Costarricense de Operadores Turísticos). Fecha: 20 de setiembre.
10. El Efecto WOW Tel. +506 22995800 /	Objetivo del evento: www.visitecostarica.com / www.ict.go.cr

Mercadeo: Eventos nacionales apoyados, 2016.	
Eventos nacionales	Observaciones
	Según el ente organizador, el objetivo es despertar el espíritu innovador y creativo que es capaz de transformar nuestro entorno a través de conexiones emotivas, sorpresivas e innovadoras. Ente Organizador: Costa Rica Convention Bureau. Fecha: 22 de setiembre.
11. Charlas de actualización del mercado Europeo	Objetivo del evento: Según FUTUROPA, el objetivo es brindarle al sector turístico información veraz y profesional que les ayude a tomar las mejores decisiones para desarrollar y vender su producto en los mercados europeos. Ente Organizador: FUTUROPA. Fecha: 19 de octubre.
12. Feria Turística de Alajuela.	Objetivo del evento: Según la municipalidad de Alajuela, el objetivo es promover el turismo del cantón central de Alajuela y de la regional de occidente apoyando a los pequeños y medianos empresarios turísticos. Ente Organizador: Municipalidad de Alajuela. Fecha: 15 y 16 de Octubre.
13. I Congreso Internacional de Profesionales en Turismo.	Objetivo del evento: Según, el ente organizador, ACOPROT, el objetivo del evento es ofrecer las herramientas de innovación para fomentar la mejora y el desempeño de los profesionales y empresarios del sector turístico, actualizando sus conocimientos según las últimas tendencias del turismo en pro del desarrollo individual, social, cultural y económico. Ente Organizador: ACOPROT. Fecha: 20 y 21 de octubre.
14. Vuelo Inaugural de Air France.	Objetivo del evento: Realizar el acto inaugural para celebrar la llegada del primer vuelo de la reconocida aerolínea de Air France a Costa Rica. Ente Organizador: ICT- Air France. Fecha: 3 de noviembre.
15. Congreso de CANATUR.	Objetivo del evento: Según, el ente organizador, CANATUR, el objetivo del evento es concretar planeamientos estratégicos del turismo entre el Instituto Costarricense de Turismo y la cúpula del sector privado turístico costarricense, renovando los votos de esa alianza histórica de coordinación. Ente Organizador: CANATUR. Fecha: 23 y 24 de noviembre.

3.11. Publicidad nacional, patrocinios, apoyo a cámaras, asociaciones y otros.

El área de publicidad nacional y patrocinios del Departamento de Investigación y Evaluación, presenta las siguientes acciones y logros alcanzados en el año 2016:

- Como parte de las acciones estratégicas realizadas con la Agencia de publicidad localizada en Costa Rica se indica lo siguiente:
 - La contratación se finiquitó en el I trimestre.
 - Se contrató material promocional, como desplegable de información general en español e inglés, rótulos para Puerto Limón, mapa turístico, banners institucionales, material informativo/preventivo sobre el ZIKA, así como el diseño y elaboración de la carroza para el festival de la luz.
 - Se llevó a cabo gestión publicitaria de apoyo a los patrocinios "Mundial de Surf ISA" y "QS 3000 essential Costa Rica Open Pro de la WSL".
 - Ejecución a través de la Agencia de la campaña en medios para Turismo de Reuniones.
 - Elaboración de los siguientes planes para proyectos como: ejecución de la campaña para los EEUU-Canadá durante el I semestre 2016; elaboración de las páginas web de Turismo de Reuniones y Vamos a Turistear.
- Además, se apoyó el patrocinio y/o la publicidad de actividades específicas que se ejecutan en las diferentes regiones turísticas del país, dirigidas a los costarricenses, y que permiten el impulso de zonas, tales como:

a) Contratación de publicidad en el Periódico La Nación / La Teja para cubrir actividades turísticas, culturales o deportivas y expoferias:

- 1-Expoferias: del Agua y la Vida, del Clima, del Aguacate, del Chayote, del Gustico, del Río Tullín, Expo marimba, del agua y la Vida, Expo Oro y Plata
- 2- Día del guía de turismo
- 3- Festival de Ballenas y Delfines
- 4- Festival de Arte Tamarindo
- 5- Frontera a Frontera, Unidos por el Agua
- 6- Apoyo a la Cámara de turismo de Monteverde
- 7- Fiestas Patronales Playa Panamá
- 8- Festival de Arte Tamarindo
- 9- Guanacastearte
- 10- Festival de Poesía
- 11- Bingotur
- 12- Ballenas y Delfines
- 13- Baile de la Polilla
- 14- Paraderos Turísticos

b) Patrocinios y Publicidad:

- 15-II Reunión de Signatarios del Memorando de Entendimiento de Conservación de los Tiburones Migratorios
- 16-Conferencia de la Tierra organizada por CATURGUA
- 17-Libro Volcanes de Costa Rica
- 18-Laboratorio Gastronómico CACORE
- 19- Evento Aguas Abiertas
- 20- Juegos Nacionales

- También se implementaron acciones de carácter publicitario y/o la patrocinio que permiten apoyar actividades realizadas en Costa Rica con proyección internacional, a saber:

- 1-Sesiones de grupo en Estados Unidos y Canadá para testear el nuevo Portal Web
- 2- Sesiones de grupo en Europa para testear el nuevo Portal Web
- 3- Publicidad en los X Knights, pauta y transmisión del evento en el programa Motociclismo Extremo de Fox Sports 3 Latinoamérica, Estadio Nacional
- 4- Patrocinio del evento deportivo de trail run y triatlón Costa Rica X Terra
- 5- Patrocinio del Mundial de Pesca 2016
- 6- Publicidad en el “Foro Mundial de Recursos para América Latina y el Caribe, III Expo Verde & Congreso Internacional de Construcción Sostenible 2016”
- 7- Lanzamiento oficial del Patrocinio del Ironman 70.3 Costa Rica 2017
- 8- Patrocinio del Concierto de Yanni
- 9- Publicidad en el torneo de pesca Presidential Flamingo Fishing Rodeo
- 10- Patrocinio Mundial de Surf ISA playa Jacó
- 11- Publicidad Cumbre Mundial de Turismo de Aventura de ATTA
- 12- Patrocinio del torneo QS 3000 Essential Costa Rica Open Pro de la WSL
- 13- Patrocinio del Congreso IEEE Concapan 2016
- 14- Lanzamiento/Patrocinio del torneo de golf Essential Costa Rica Classic de la PGA 2017 en Guanacaste, inicio de acciones
- 15- Costa Rica Ultra Trail
- 16- La Ruta de los Conquistadores

- Adicionalmente se implementaron acciones de carácter publicitario y/o patrocinio que permitan apoyar actividades realizadas a través de las Cámaras, Asociaciones, que logren apoyar la comercialización de Costa Rica como destino, tales como:

- 1-Ejecución del Patrocinio de Expotur 2016, Parque Viva, organizado por Acoprot
- 2- CACORE (publicidad en la revista)

3- CANATUR (Publicidad en pantallas en el AEROPUERTO)

NUESTRA ESENCIA NOS *define*

Tel +506 2220 8000 / www.ict.go.cr

- 5- CCH (Apoyo en la GUIA OFICIAL DE VIAJES Y HOTELES)

- 5- FUTUROPA (Publicidad en el mapa turístico)
- 6- FUTUROPA (banner en el SITIO WEB)
- 7- Publicidad FUTUROPA en folletos para la feria Bird Fair Inglaterra
- 8- ICODER Juegos Nacionales
- 9- Patrocinio del Congreso Nacional de Turismo (Canatur)
- 10- Evento CATURGUA (Conferencia de la Tierra)
- 11- CACORE (Laboratorio Gastronómico)

3.12. Investigaciones nacionales e internacionales de mercados

Mediante las investigaciones de inteligencia de mercados se ha logrado la recopilación de datos y se ha generado información de valor para la toma de decisiones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y del apoyo al sector privado. Esta gestión la desarrolla y dirige la Unidad de Planeamiento del Departamento de Investigación y Evaluación.

Con respecto a Investigaciones de Mercadeo podemos citar los principales logros:

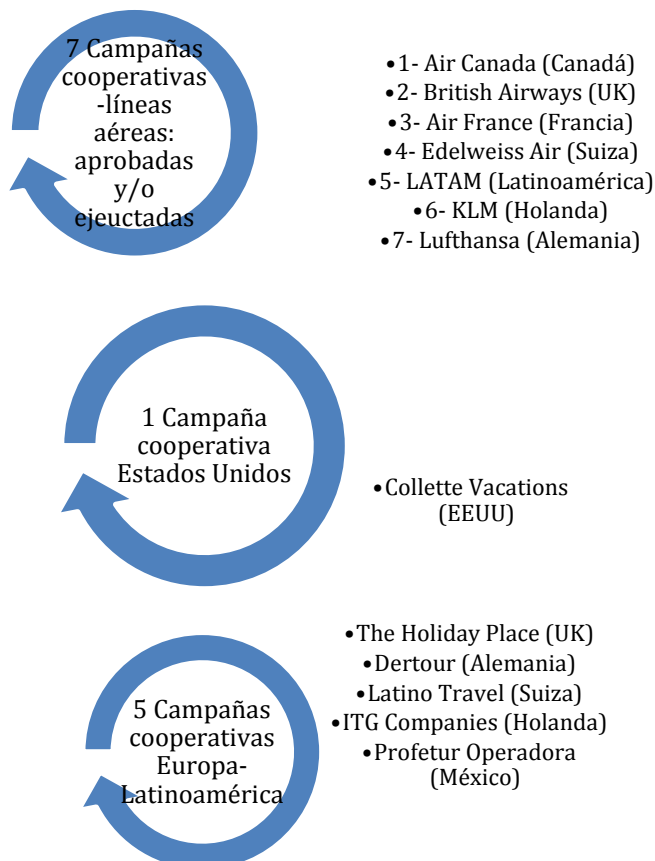
- Estudios de Mejores Prospectos para los siguientes mercados: Reino Unido, Alemania, España, Francia, México, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. Con estos estudios se pretenden básicamente dos cosas, estimar el tamaño del mercado potencial de estos mercados hacia Costa Rica, entendiendo como potencial aquellos residentes en los países de interés que tienen alto interés de visitar Latinoamérica y el Caribe por motivo de vacaciones y, además consideran a Costa Rica como un destino para esas vacaciones. El otro objetivo es tener un perfil socio-demográfico y conocer los hábitos vacacionales de los turistas.
- Se recibieron los resultados finales del estudio de Mejores Prospectos de los Estados Unidos, edición 2015. A pesar de que el trabajo de campo de la investigación se hizo en el último trimestre del 2015, en el presente año se llevó a cabo el procesamiento de la información para actualizar la serie histórica de este importante mercado que permite monitorear el tamaño potencial del principal emisor de turistas por motivo placer hacia Costa Rica, sus características y percepciones del destino Costa Rica.
- Estudio Cualitativo de Turismo interno: con el objetivo de conocer cuál es la opinión y percepción de los empresarios turísticos respecto al mercado interno costarricense y paralelamente indagar sobre la percepción del costarricense cuando vacaciona dentro del País, se dirigió este estudio de corte cualitativo que incluyó entrevistas a profundidad y sesiones de grupo (“focus groups”).
- Estudio Cuantitativo de Hábitos vacacionales: Mediante la técnica de muestreo aleatorio se realizó esta investigación que tiene como objetivo principal conocer entre otras cosas a dónde viajan los costarricenses dentro del País, en qué épocas, cuánto gastan, duración de la estadía, composición del grupo familiar, etc. Para este año 2016, como novedad se incluyó un módulo sobre la Campaña Vamos a Turistear con la idea de medir grado de recordación, dónde la han visto y si la han utilizado para vacacionar.

4. Año 2017:

Campañas Cooperativas:

El programa de Campañas Cooperativas es un esfuerzo de cooperación integral del ICT con líneas aéreas y agencias mayoristas para promocionar en forma conjunta el destino turístico incluyendo imagen y producto turístico para alcanzar al mejor cliente potencial. En este año se contabilizaron 13 campañas cooperativas aprobadas y/o ejecutadas, a saber:

Tel. +506 22995800 / www.visitecostarica.com / www.ict.go.cr



A través de este programa se logró alta exposición de nuestro destino turístico en periódicos, publicidad out-of-home, revistas especializadas, publicidad con portales digitales, capacitar agentes de viajes, entre otros; en los distintos mercados de interés. Seguidamente, se presentan algunos ejemplos de publicaciones realizadas.

Inteligencia de mercados internacionales

Mediante las investigaciones de inteligencia de mercados se ha logrado la recopilación de datos y se ha generado información de valor para la toma de decisiones del Instituto y del apoyo al sector privado. En el año 2017 se presentaron logros importantes en inteligencia de mercados internacionales, de los cuales podemos citar:

- Investigaciones para seis mercados (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y España en los aeropuertos Santamaría y Daniel Oduber). Se finalizó el trabajo de campo de: 1- Perfil, 2-Expectativas y Percepciones, 3-Satisfacción y se completó el Testeo Internacional de nuevo concepto creativo Costa Rica Mi elección naturalmente. También se completó el Estudio de Mejores Prospectos Canadá 2016-2017.
- Se contó con las Suscripciones al día de las bases de datos: Euromonitor International, ADI de SABRE, OAG , ForwardKeys, Meltwater News que permiten realizar las caracterizaciones de más de 10 mercados y estimar el número de vuelos y asientos mensuales y se tienen las Membrecías al día de las siguientes asociaciones internacionales: FCCA, ICCA, USTOA, OITS, FAMILY TRAVEL ASSOCIATION, ATTA. Ser miembro de estas asociaciones le permite al ICT participar en ciertos eventos para la industria de turismo de reuniones, cruceros, turismo de familias y tener presencia como destino turístico entre los operadores turísticos de los EE.UU.
- También cabe destacar que se logró contar con un avance de un 80% del Estudio Mejores Prospectos USA 2017-2018 y un avance del 20% del Estudio de posicionamiento de seis mercados, los cuales se estiman completarse en el primer semestre del 2018.

Edelweiss Air (Suiza), LATAM (Latinoamérica), KLM (Holanda) y Lufthansa (Alemania) ⁵. También se participó en dos eventos especializados en negociación con líneas aéreas Feria Routes America en la ciudad de las Vegas, Estados Unidos y en Routes Mundial.

Relaciones públicas (RRPP) internacionales:

Relaciones públicas en Estados Unidos-Canadá:

En el año 2017 se continuó con el desarrollo de acciones de Relaciones Públicas en Estados Unidos y Canadá con la Agencia de Relaciones Públicas Cheryl Andrews Marketing Communications (CAMC), tácticas que tienen relación directa con los medios de comunicación, se trabajaron alianzas estratégicas, comunicados de prensa y monitoreo de temas sensibles, entre otros.

Seguidamente, se presenta un resumen con los principales logros obtenidos de las acciones de Relaciones Públicas en Estados Unidos-Canadá:

✚ 3.128 Artículos generados⁶ en los diferentes nichos.

✚ 13 Comunicados de prensa.

✚ 4 Declaraciones reactivas a los medios en los EEUU sobre diversos temas.

Se procuraron artículos detallados y menciones en muchos de los principales medios en América del Norte, como por ejemplo: The Daily Meal, Travel & Leisure, Business Traveler Magazine, Organic Spa, Houston Chronicle, USNews, Mamas Spot, Travel Pulse, Global News Canada, Global Traveler Magazine, Matador Network, The San Diego Tribune y About.com.

Alianzas: Se llevó a cabo la producción del programa de Jack Hanna, visitando los Parques Nacionales de Santa Rosa y Tortuguero, el proyecto de Rescate Animal Asís en La Fortuna y la Tirimbina en Sarapiquí. Se transmitieron dos programas uno en Octubre y otro en Noviembre. Durante su viaje, la producción realizó posteos en las redes sociales de Jack Hanna; se realizaron 8 posteos, 5 en Facebook y 3 en Twitter para un valor total estimado de \$611,78.



Press Trips: Se realizaron cuatro press trips: 1. MICE del 19 al 24 de febrero (3 periodistas de Estados Unidos y 1 de Canadá), 2. Press Trip Expotur del 8 al 12 de mayo (2 periodistas de Estados Unidos y 1 de Canadá), 3. Press Trip Pura Vida I del 12 al 17 de junio (5 periodistas de USA) y 4. Press Trip Pura Vida II del 16 al 21 de julio (2 periodistas de Estados Unidos y 2 periodistas de Canadá).

Apoyos y otras acciones: Se participó en el New York Times Travel Show, donde se patrocinó el Press Room, el coffee break y coctel del día de profesionales, se realizaron 4 presentaciones culinarias realizadas por uno de los Chefs Bandera del Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable con un promedio de 150 personas en cada una, 1 conferencia de prensa para influenciadores con la participación de 15 periodistas, 1 panel sobre gastronomía costarricense con expertos costarricenses

y 1 conferencia sobre turismo en Costa Rica. Se participó en el evento Travel Media el 26 de enero, en reuniones uno a uno con periodistas del segmento de viajes.

Se llevó a cabo el patrocinio del South Beach Food & Wine en Miami, del 24 al 26 de febrero, donde fuimos patrocinadores del “press room” y se efectuaron dos presentaciones culinarias con uno de los Chefs Embajadores del PNGSS.

Se realizó un evento en el mes de junio un **ICT Cooking Class**, en la ciudad de San Francisco, con la participación de uno de los Chefs Bandera del PNGSS, en el que participaron 9 periodistas, quienes colaboraron con el Chef en la preparación de los alimentos. En diciembre se realizó uno en Calgary y otro en Los Ángeles, con la participación de 15 periodistas, influenciadores y blogueros.

Se efectuó un **media tour** dirigido al segmento de Wellness en la ciudad de Houston con la participación de 10 periodistas, tanto en entrevistas uno a uno como en un coctel organizado por la agencia; y otro en Seattle con la participación de 6 periodistas, en entrevistas uno a uno y un coctel. Además se realizó otro **media tour** en la ciudad de Montreal con la participación de 20 periodistas.

Programa Influenciadores: se recibieron en Costa Rica 9 influenciadores de los Estados Unidos que recorrieron el país como parte de un proyecto especial que se le aprobó a la agencia, para generar recomendaciones sobre el destino entre sus seguidores de redes sociales.

También la Agencia CAMC ha continuado con el proyecto especial de administrar redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) dirigidas a periodistas en los Estados Unidos y Canadá, el cual se mantiene desde el año anterior.

Apoyo USTOA: la agencia como parte de su labor apoyó en el evento de USTOA en el mes de noviembre, entre sus acciones se encuentran: invitación a medios de comunicación para la conferencia de prensa, atención a medios de comunicación durante el evento, coordinación de entrevistas y apoyo logístico durante las diferentes acciones del evento (Conferencia de Prensa, Terry Talk y World Bazar).

Un aspecto importante de mencionar es el total de publicity estimado de enero a octubre 2017: \$176.462.245.

Finalmente, se contabilizaron 15 proyectos de relaciones públicas ejecutados en el mercado de Estados Unidos-Canadá con la Agencia de Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas en Europa:

También en el año se continuó con la implementación de acciones de relaciones públicas en los principales mercados de ese continente, a saber: Reino Unido, Alemania, Francia, España y Suiza. También se realizaron acciones puntuales en los mercados de Italia y Holanda. A continuación se exponen los principales logros en los 4 principales mercados de Europa⁷:

a) REINO UNIDO

Gestión con prensa: Se generaron y distribuyeron 6 notas de prensa y se tuvo contacto permanente con medios trade y de consumidor, así como contacto con LATA para incluir noticias importantes de Costa Rica en el boletín. Logró invitar a 13 periodistas al destino entre viajes grupales e individuales, entre los que destacan el viaje de blogueros e influenciadores y medio reconocidos como: Wanderlust, Sunday Time Travel, Manchester Evening News, Scotland on Sunday, entre otros.

Acciones con el Trade: Se lanzó Pura Vida university UK. Se realizó la formación online donde participaron 548 agentes de Reino Unido a la fecha 424 han aprobado el curso. 2 eventos de formación con TTG en Southampton y Londres donde se alcanzó un total de 119 agentes de viajes. Roadshow en 3 ciudades de UK: Manchester, Londres y Glasgow se alcanzó un total de 208 agentes de viajes.

⁷ Información con corte al 9 de diciembre de 2017.

Lanzamiento Mega Fam trip (marzo-abril) para promocionar la participación de agentes de viajes en la formación de CR y viajar al destino en un fam. Se realizaron 3 viajes de familiarización de agentes de viajes con un total de 15 agentes de viajes.

Acciones varias de Relaciones Públicas: * Campaña con Absolute Radio (marzo-abril): 600.000 oyentes que escucharon 3 veces los mensajes emitidos. 9 millones de personas alcanzadas. 8.318 participantes, 16.640 visitas al sitio web, ganador de la oferta visitó Costa Rica en Junio 2017. *Publicidad en exteriores con pantallas digitales en las principales estaciones del metro en Londres: Waterloo, Euston, Liverpool Street y Canary wharf, con un alcance de 13 millones de personas *Campaña National Geographic Traveller (mayo) con 200.000 ejemplares entregados suplemento de 20 páginas de Costa Rica. 1 banner de Costa Rica en natgeotraveller.com, la página del concurso que se realizó recibió 12.476 visitas, se generaron 152,2220 impresiones y 460 clics. Costa Rica patrocinador de los premios National Geographic Traveller Reader Awards 2017. *Campaña digital The Telegraph (marzo-abril) 65,483 páginas vistas. Los artículos más populares fueron: “6 most unforgettable things to do in Costa Rica in 2017”, ‘Top 10 things to do in Costa Rica’ y ‘Things to do in San Jose and the Central Valley’” 9,654 entradas al concurso y 453,380 impresiones por publicidad. Ganador visitará Costa Rica en Junio 2018. *Campaña para el consumidor con The Times (marzo-junio): El concurso en la revista Sunday Times Travel Magazine alcanzo a 1,239,116 lectores. La parte digital de la campaña llegó a 180,448 personas. *Campaña con Conde Nast, (abril-junio) publicación de 2 artículos digitales fueron: ‘10 Amazing Things to Do in Costa Rica’ y ‘Pura Vida Wellness’ se obtuvieron 3.473 usuarios únicos y 4.368 páginas vistas. *Campaña de fotografía con Wanderlust & Nikon, de diciembre 2016 a 2018: proyecto que continúa.

Monitoreo y acompañamiento: *Monitoreo especial: Tormenta Tropical Nate, Terremoto en Costa Rica y Muerte de Turista en Isla del Coco. *Acompañamiento en feria WTM, se gestionaron 6 entrevistas con medios trade. *Participación y representación de CR en las ferias Destination Travel Show, Experience Latin America donde se realizaron reuniones individuales con 37 gerentes de producto. *Número de apariciones en medios anuales PR: 261 apariciones. *AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales: £1,974,895. *Número de apariciones Top (en medios estrella) 180. *Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año 900. *Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año: 16.000. *Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses: 10. *Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año: 500 cara a cara.

b) ALEMANIA

Gestión con prensa: Se generaron y distribuyeron 16 notas de prensa. *Se gestionaron 19 entrevistas. *Se realizaron 19 visitas a editoriales de interés en Alemania. *Alianza con influenciadores Off the path. Se realizaron 5 viajes de prensa grupal y 14 viajes de prensa individual.

Acciones con el Trade: *Se realizaron 4 “webinars in-house” para el mercado alemán y 1 “elearning” con FVW con ambas acciones se alcanzó a 1000 profesionales del trade alemán. *Se produjo el suplemento Touristik Aktuell Suplemento (circulación de 30.093 + 1.500 copias más) dedicado a Costa Rica, herramienta de formación para el trade. *Participación en el “roadshow” de FTI donde se lograron 300 contactos con información sobre Costa Rica. *Participación en el “roadshow” de ARGE donde se lograron 300 contactos con información sobre Costa Rica. *Acciones de comunicación mediante la herramienta Mytricc, comunicación con 5.000 contactos profesionales alemanes. *Participación en el DER Campus Summer Opening donde se lograron 1500 contactos con información sobre Costa Rica. *Alianzas con 6 TOs alemanes: Chamaleon, Explores Reisen, FTI, Wikinger, Best Reisen. *Cooperaciones B2C con Condor, Iberia (Networking y capacitación de 20-30 TTOO) y Lufthansa. *Cooperación con Travel Audience consumidores directos de Costa Rica en buscadores web. Se realizaron 2 fam trips (visita de agentes de viajes) con la Fundación Willy Scharnow y FVW. Además se han realizado acciones con el trade en conjunto con ARGE Lateinamerika, FTI, entre otros.

Acciones varias de Relaciones Públicas (RP): * 3 Alianzas estratégicas con las marcas Panasonic, Vaude y Sportcheck. *Producción y publicación de la revista Costa Rica Magazin en Alemán. *Prolongación de alianza con la guía especializada de RP SRT. *Campaña crosmediática con Spot on news promoviendo CR, se logró alcanzar a 50 millones de usuarios únicos. *Campaña mediática con Reise vor 9 editorial sobre Costa Rica. *Cooperación mediática con la revista Honeymoon Connoisseur Circle con “advertorial” de 2 páginas impresas y online, contenido en redes sociales, presentación “slider” en página web durante 2 semanas. 1 artículo sobre CR en la categoría Lifestyle. *Cooperación mediática con National Geographic, creación de un mapa sobre Costa Rica y principales atractivos con la integración de un sorteo concurso, con valor agregado de 9.000 mapas adicionales para uso de ICT. *Cooperación mediática con ECOS y semanal DIE ZEIT: Suplemento de 8 páginas sobre Costa Rica en semanal nacional DIE ZEIT (3 regiones: 200.000) y revista en idioma español 300.000 ejemplares. *Cooperación mediática con la revista online Travelbook impulso de tráfico a través de AdBundle, teaser editorial co-branded con el logo, 600.000 AdImpressions. *Cooperación mediática con la emisora radio Antenne Mainz Programa de 3 horas sobre Costa Rica. *Campaña mediática con ZankYou Bodas Boletín exclusivo, una publrreportaje en la revista online, leads a agencias de viajes, postings en los canales de social media, recomendación en “newsletter”. *Campaña mediática con diario nacional WELT. Aviso de 1 página en suplemento de viajes “Reise Gudie” distribuido en diario WELT. *Campaña televisión y digital con weg.de Co-branded spots en Pro7 y Sat1 en cooperación con OTA weg.de y un landing page. *Cooperación crosmedial Funke Media Group Enfoque sostenibilidad: Publicaciones print en la revista „natürlich reisen” y online. *Campaña mediática con la revista online Reisen Exclusiv Storytelling Content Special multimedial: presentación del destino y razones por visitar Integración de videos, fotos, música; Adicional: Promoción del Content Special en redes sociales. *Campaña cooperativa con cines alemanes, Spot que se reprodujo en la salas de los cines, se utilizaron imágenes del video footage de Costa Rica, además del logo oficial. *Campaña mediática con blueplanet TV proyecto con la producción televisiva Blue Planet TV para una grabación de 22 minutos, televisado en los canales n-tv y ANIXE. Viaje de una persona VIP, muy famosa en Alemania, al país y muestra su Costa Rica y sus experiencias auténticas en el destino con enfoque a las actividades diversas. *Cooperación mediática con Wedding Style: 2 páginas publrreportaje en la revista + prolongación de publrreportaje online por un año más. *Acciones extras conseguidas a coste cero Publicación abenteuer und reisen; publicación de 18 páginas en spa inside, videos y fotos; revista Costa Rica Magazin (10.000 revistas gratis) y suplemento gratuitos ECOS (aviso de 1 página gratis).

Monitoreo y acompañamiento: *Acompañamiento en 7 ferias alemanas: ITB, Imex, Photo & Adventure, Fernweh Festival, CMT Stuttgart, Free Munchen y Reisen Hamburgo. *Número de apariciones en medios anuales PR: 666 apariciones. *AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales: 10.325.889 EU. *Número de apariciones Top (en medios estrella) 2. *Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año 600. *Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año: 40.093. *Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses: 9. *Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año: 34.843.

c) FRANCIA

Gestión con prensa: *Se generaron y distribuyeron 16 notas de prensa. *Se gestionaron 150 entrevistas en todo el año. *Se realizaron 4 eventos periodistas. *Se generaron y distribuyeron 10 “newsletters”. * Se realizaron viajes de prensa 3 grupales y 10 periodistas individuales.

Acciones con el Trade: *Realización de 7 eventos trade con los TOs Kuoni, TUI, Jet Tours, Jet Set y la asociación COTAL. *Programa de elearning con PromoAGV y COTAL. *Realización de roadshow en 3 ciudades de Francia: Lille, Nantes y Strasburgo. *Alianzas estratégicas con TOs Kuoni, TUI, Jet Tours, Jet Set, Maison des Ameriques Latines, Altiplano. *Participación en 2 eventos con Leclerc Voyage y Ponant. *Se realizó un roadshow en 3 ciudades de importancia en Francia: Strasbourg, Lille y Nantes.

Acciones varias de Relaciones Públicas (RP): *Realización de 5 eventos B2C con Leclerc, Altiplano, Ponant, La Maison des Amériques Latines. *Realización de 1 evento Street marketing Paris. *Colaboraciones mediáticas con 8 medios trade. Colaboraciones con medios: Meet and Travel Mag /

Monitoreo y acompañamiento: *Acompañamiento en 1 feria Top Resa y realización de 1 evento en el stand entrega de certificado de participación de elearning. *Número de apariciones en medios anuales PR: 550 apariciones. *AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales: 5.535.676 euros. *Número de apariciones Top (en medios estrella) 150. *Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año 160. *Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año: 86.000. *Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses: 2. *Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año: 716.

d) ESPAÑA

Gestión con prensa: *Se generaron y distribuyeron 26 notas de prensa. *Se realizaron 8 newsletters. Gestión de crisis: canadiense en Limón, volcán Poás, Nate, terremoto y tiburón isla del Coco. *Monitoreo especial: El Presidente de Costa Rica invita a Emma Stone a Costa Rica o visita del Presidente a España, Fiestas del Pilar, P3. *ICT- Costa Rica fue galardonado con el premio Oxígeno como "Mejor Viaje de Aventura Internacional". *3 newsletter con Destinos. *Se trajeron al país 2 grupos de prensa y 7 periodistas individuales.

Acciones con el Trade: *Gestión de newsletter en alianza con el CEAV. *Organización del almuerzo con el trade durante FITUR 29 invitados Directores de Producto y Directores de los principales TO y agencias de España. *Organización de un evento para CATA en el stand de CR durante FITUR para 60 personas, entre los participantes estuvo la primera dama de CR, la embajadora de CR en Madrid y el ministro de turismo. *Cooperaciones con TOs: Terres de Sombriure, TUAREG, Baraka. *Presencia de CR en revista Meet In para mercado MICE print y online, entrevista a don Juan Carlos Borbón, 2 newsletters y video promocional del destino. *CondeNast Traveler organización de evento gastronómico en Madrid para 40 personas TOs y agentes de viajes, adicionalmente cooperación mediática para dar a conocer la gastronomías costarricense, cultura y wellness Pura Vida. *Acción con Kamaleón Producción de 2 vídeos de 2min de duración aproximadamente sobre la sostenibilidad y los héroes anónimos, 6 artículos publicados en su web, Publicación de contenido en redes sociales y Publicación de los vídeos en su página de Facebook y campaña de Facebook Ads para garantizar un mínimo de 30.000 visualizaciones de cada vídeo. *Agenttravel Entrevista de 1 página a director de mercadeo, 1 página de publicidad de apoyo a esta entrevista, 1 mes de banner en junio en el diario online, Patrocinio 1 mes secciones Business & Mice, Publiirreportaje del destino 1 página. *Hosteltur 2 Webinars con la participación de 33 agentes de viajes, 4 newsletter con información sobre pura vida university, 2 medias páginas de publicidad en la revista mensual de Hosteltur. *BookingFax 1 webinar con la participación de 144 agentes de viajes. *Elearning 132 profesionales turísticos han finalizado los módulos sobre Costa Rica. *Se realizó el fam trip con Nuba agentes de viajes que realizaron la formación sobre el destino.

Acciones varias de Relaciones Públicas (RP): *Se gestionaron 5 entrevistas con medios top para el ministro con EFE, Hosteltur, MeetIn, Fitur News y La Razón. *Se gestionaron 7 entrevistas con medios top para el director de mercadeo con SER, Radio, Agenttravel, Onda Cero, Antena 3, informativos TVE y RNE. *Organización de la participación de CR en las fiestas del Pilar y la participación del Grupo Malpaís, se gestionaron entrevistas con medios y se obtuvieron alrededor de 100 apariciones en medios. *Desarrollo del proyecto Héroes anónimos con Paco Nadal con 3 videos sobre Costa Rica y uno general sobre su viaje. *Destinos en el periódico de Cataluña monográfico de 12 páginas para Costa Rica. *2 páginas redaccional sin coste con el Club del Deportista y entrevista especial con Dani Carvajal. *Presencia de 9 meses en el App del Club del deportista. *3 publiirreportajes en Deviajes. *Luxonomist acción al consumidor 3 publiirreportaje sobre Wellness Pura Vida y naturaleza. *Viajar 3 páginas de publicidad y 1 artículo redaccional sobre el destino de 4 páginas. *Revista Oxígeno 5 páginas comunicando lo que ofrece el destino en distintos meses del año, destino 365 días, soporte con acciones en redes sociales y artículo en su website. *Zankyou Bodas Proyecto que incluye varias acciones para promover Costa Rica entre el mercado de boda de miel en España. Envío de 2 boletines exclusivos a 33.000 usuarios registrados, 2 publiirreportajes en la revista online ZankYou sobre Costa

Rica viaje de luna de miel desde diferentes ángulos. *Hola y Hola.com 1 página de extensión de publitreportaje con un valor añadido. Un reportaje en papel de 4 páginas. Este reportaje es puramente editorial, no es publitreportaje y no tiene costo. Adicional 1 foto galería de Costa Rica en HOLA.com/viajes. *App Labishi- Playas de Costa Rica: Catalogación de las playas con Bandera Azul, Las playas permanecerán en la APP en sección permanente, ordenadas, clasificadas y con fotos. *El Español: 6 reportajes con patrocinio exclusivo de Turismo de Costa Rica haciendo un recorrido por la gastronomía, la cultura, la artesanía y los valores de héroes anónimos de la mano de un escritor. *GEO 3 páginas de publicidad y 1 redaccional de 3 páginas. *Acción Street marketing en el Centro Comercial Pedralbes Barcelona. Sorteo de un viaje a CR, vivir experiencias ticas música, cultura, gastronomía durante 7 días, número de participantes que se han registrado al final de la ruta de las experiencias para entrar en el sorteo: 2.159. Impactos de público que pasa por el centro ve la acción pero no interactúa: 7.000 por día aprox. El periódico de Cataluña hizo acción de promoción de Costa Rica. *Espíritu Viajero.com Presencia durante 3 meses en espírituviajero.com: 3 reportajes de diferentes temas de destino (septiembre, octubre, noviembre). Artículos de unas 1.500 palabras y unas ocho fotos cada uno. *Partido de España-Costa Rica Acción de comunicación presencial y también dirigida a telespectadores para hacer un llamado de atención e inspirar sobre el destino Costa Rica aprovechando las grandes audiencias del partido amistoso de fútbol entre las selecciones de España y Costa Rica. Telecinco se llevó la jornada del sábado tras cerrar el día con una media del 12,9%. La cadena principal de Mediaset España fue la más vista de la noche gracias al partido de fútbol amistoso que disputó la selección de España contra la de Costa Rica. El partido superó los 3,9 millones (3.918.000), a partir de las 21:30 horas, lo que se tradujo en un impresionante 23,6%.

Monitoreo y acompañamiento: *Apoyo a presidencia de ICT con el evento en Madrid de la visita del presidente Solís a España. Invitación, seguimiento y coordinación del evento. *Acompañamiento en feria FITUR, gestión de citas con profesionales trade de importancia como: Tandem o Nuba (lujo) o Tuareg (aventura-trekking, principales OTA's del mercado español, Destinia y Viajes Eroski, además de CATAL, Barceló, Nautalia, TUI y Viajes El Corte Inglés. *Número de apariciones en medios anuales PR: 1437 apariciones. *AVA (valor económico publicitario) de las apariciones anuales: 4.456.302 EU. *Número de apariciones Top (en medios estrella) 820. *Número de periodistas alcanzados con información de Costa Rica en un año 4.000. *Número de turoperadores y agentes viajes alcanzados con información de Costa Rica en un año: 16.200. *Número de nuevos TOs, agencias y aerolíneas que incluyan productos turísticos costarricenses: 14. *Número de periodistas y agentes de viajes que reciban formación de destino en un año: 20.200.

Publicidad internacional y patrocinios:

La publicidad se ha mantenido durante el año 2017, siendo importante señalar que durante el mes de mayo se da el lanzamiento de la nueva identidad turística Costa Rica My choice, Naturally (Mi elección, naturalmente). Por otra parte, se mantuvo la pauta en los diferentes mercados seleccionados (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia y México) mediante la cadena CNN (recursos televisivos, sociales y digitales). En julio, salió al aire el programa Destinos CR, que fue un segmento de este afamado programa, dedicado únicamente a Costa Rica durante 30 minutos y se repite en al menos 3 ocasiones, dicho programa corrió para todo Latinoamérica y es de índole editorial. Igualmente, debido al buen desempeño del programa mencionado, durante el mes de diciembre volvió a salir 3 ocasiones más. Se han ejecutado 6 "ad feature", que son crónicas sobre temas especiales de Costa Rica, por ejemplo se han publicado uno de Bienestar, Naturaleza, Pura vida, Gastronomía, "Sunshine", Música. En cuanto a TV, empezamos a pautar comerciales de 60 segundos y luego cambia a 30 segundos, se ejecuta en julio un *Take over* de Costa Rica, para todos los canales digitales de la cadena, esto por 24 horas. Se empezó a realizar más fuertemente la pauta en Europa, respetando los "booking window" (tiempos de reserva).

Seguidamente, se presentan ejemplos de "MY CHOICE":



CIA NOS define



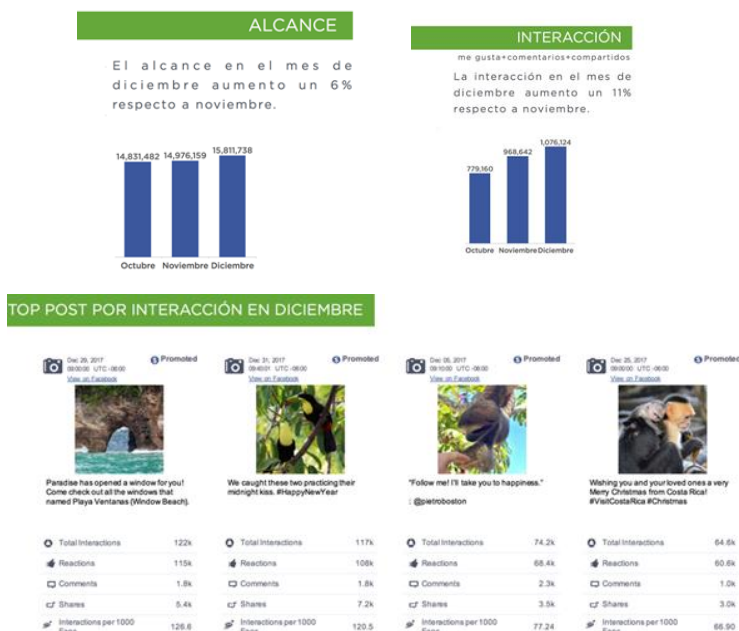
A nivel de logros numéricos tenemos (datos disponibles al 31 de dic. 2017):

- 401 millones de impresiones en total
- 2,983,664 engagements en Facebook
- 899,675 vistas de video en Youtube

Adicionalmente, como complemento a la estrategia de pauta en CNN; se realizaron diferentes acciones publicitarias, se continuó la publicidad en Estados Unidos y Canadá en medios de interés como Expedia, Trip Advisor, Matador, Adara, Outbrain entre otros, los cuales han dado un buen resultado en pautas anteriores.

Las redes sociales han generado una importante interacción con buenos resultados a nivel de engagement y viralización de contenidos, se implementaron diferentes contenidos y más videos cortos de lugares de interés, con buena participación de los usuarios, generando conversación en las mismas redes sobre lugares y en general sobre Costa Rica. Se detallan algunos resultados numéricos de las redes sociales:

Facebook



Instagram



Se incorporó la opción de Historias en Instagram, con lo cual, inicialmente se ha notado una importante interacción con los usuarios y potenciales visitantes.

HISTORIA

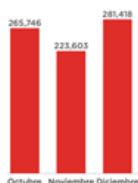
Un 71% de las personas que decidieron ver las historias se quedaron hasta la última.



En cuanto al canal Youtube, denota un aumento paulatino en las visualizaciones de los videos y también en el promedio de tiempo invertido en ver los videos publicados.

VISUALIZACIONES

Las visualizaciones en el mes de diciembre aumentaron un 25% respecto a noviembre.



Duración promedio de las reproducciones

Este indicador depende de la duración de los videos que publiquemos (3 de 4 videos de My Choice son de 30s o menos).

Con respecto a los medios, tenemos datos a octubre del 2017 por ejemplo, con el medio Matador hemos logrado 2,055,008 impresiones entre desktop y móviles. Este medio ha sido de gran resultado por su desarrollo de contenidos nativos, medios más directos como lo son Expedia tenemos un total hasta el momento de 17,828,173 impresiones y medios como Trip Advisor 5,718,717.

Se adjuntan videos de Matador producidos como contenido y notas de Travel Zoo

<https://matadornetwork.com/read/10-unforgettable-moments-youll-trip-costa-rica/>

<https://matadornetwork.com/read/11-travel-experiences-costa-rica-die/>

<https://matadornetwork.com/read/11-facts-costa-rica-surprise/>

<http://www.travelzoo.com/blog/essential-costa-rica-adventures/>

<http://www.travelzoo.com/blog/costa-rica-and-chill/>

Con Google tenemos entre search y Display tomando en cuenta móviles y desktop un total de 13,350,662 Youtube el cual se ha convertido en un medio importante debido al gran potencial de videos tenemos: 23,477,364 impresiones y views de videos 899,675.

Las redes sociales han estado en completa evolución desde que empiezan a cambiar, cambian sus algoritmos y tienen nuevas funciones de reacciones las cuales nos permiten interactuar cada vez más con las personas: Facebook: Impresiones 72,120,308.

Engagement 2,983,664, Video Views: 6,873,012. Instagram: Impresiones 13,492,113, Engagement 724,504. Twitter: Impresiones 2,354,687, Engagement 6,449.

Se adjuntan pantallazos de imagen nueva de MY CHOICE en redes sociales.

También se implementaron **acciones de carácter publicitario y/o patrocinio** para apoyar actividades realizadas en Costa Rica con proyección internacional, tales como:

1- **Patrocinio del Mundial de Pesca, Offshore World Championship** con una participación de 256 pescadores representados en 50 equipos provenientes de 29 países, junto con sus acompañantes al evento llevado a cabo en Quepos durante la última semana de abril.

2- **Patrocinio del torneo de golf "essential Costa Rica Classic" de la PGA.**

3- **Patrocinio de Expotur 2017 en Parque Viva**, Alajuela del 10 al 12 de mayo, con la participación de 158 empresas mayoristas y 186 delegados compradores de 39 países, así como 320 empresas vendedoras entre hoteles, tour operadores, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, aerolíneas

entre otros. Tel: +506 22995800 / www.visitecostarica.com / www.ict.go.cr

4- **Patrocinio del IRONMAN 70.3 Costa Rica**, realizado el 16 de junio de 2017 en Playa del Coco, con una visitación estimada de 6.000 personas, el registro de 2.100 triatletas, 1.963 competidores de 39 países, Costa Rica incluido.

5- **Patrocinio de la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible P3**, a realizarse en San José del 9 al 11 de octubre con la participación del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai.

6- **Publicidad Carbono Neutral IMEX Frankfurt.**

7- **Publicidad Carbono Neutral FIESPO.**

8- **Panamericano de Kayaks Slalom, en el Río Pejibaye.**

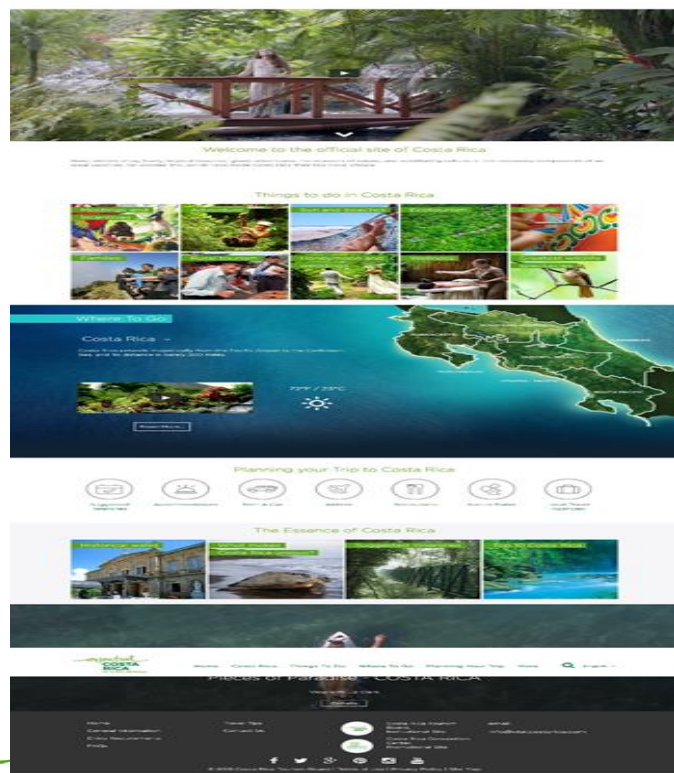
9- **Patrocinio del Festival Afrocultural Limón Roots y Conferencia Internacional Expo Caribe.**

Sitio web:

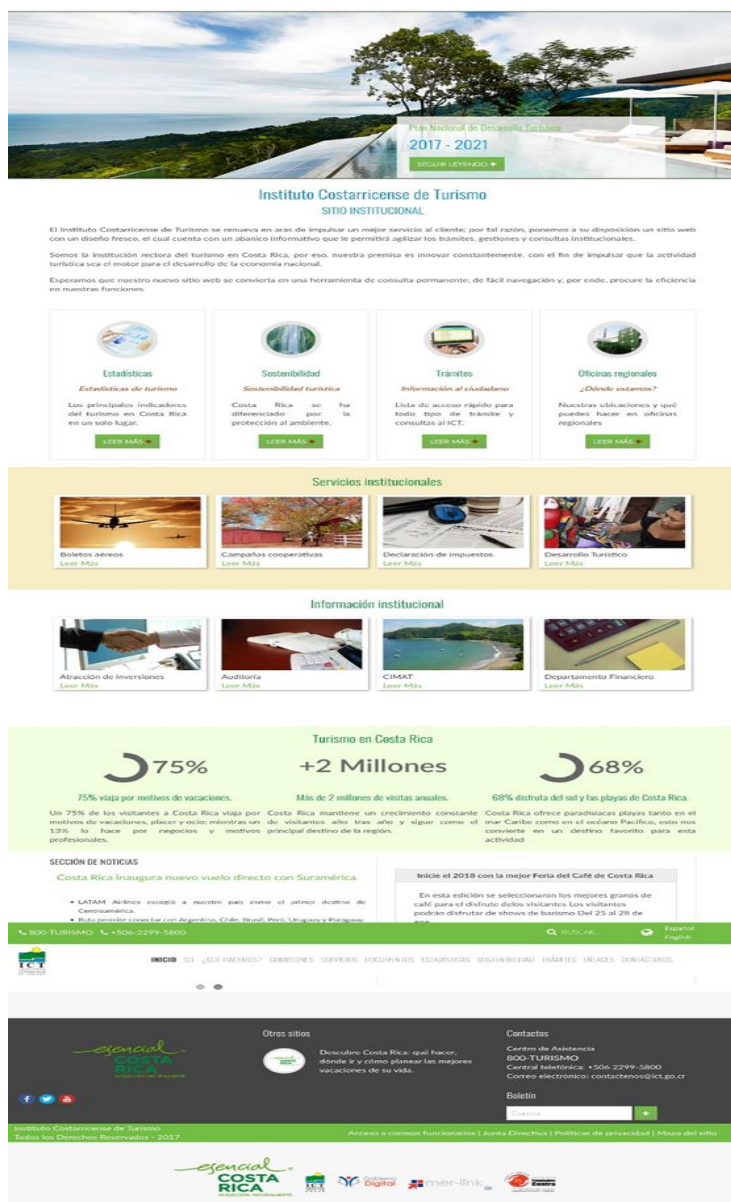
Mercadeo llevó a cabo acciones relacionadas con el **diseño, desarrollo, implementación y mantenimiento, del nuevo portal web del ICT (sitio promocional y sitio institucional)**. En junio del 2017 se puso al aire el nuevo portal Web de la Institución. Un portal completamente renovado, para brindar información estratégica a los públicos meta nacionales e internacionales interesados en viajar al país y contribuir con el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico.

Dicho portal con los objetivos de poder brindar a los distintos públicos del ICT una herramienta que satisfaga en forma innovadora sus necesidades de información relacionadas con el producto turístico de Costa Rica, además de mantener e incrementar la presencia de Costa Rica en el mercado turístico mundial en Internet, para contribuir con su posicionamiento como destino turístico, con el fin de brindar un servicio eficaz y eficiente a clientes y usuarios del ICT, internos y externos, actuales y potenciales.

En estos tiempos de tanta tecnología se requiere de un sitio web que funcione como una herramienta de comunicación con sus públicos de interés. Este sitio reviste especial importancia, pues constituye la principal vitrina para la promoción de Costa Rica como destino turístico. Es un portal multiplataforma, que funciona perfectamente en plataforma web, teléfonos móviles y tabletas, es decir, es responsive. También ofrece al usuario, de forma fácil, atractiva, interactiva e integrada, el acceso a la información que requiere para tomar la decisión de visitar Costa Rica. Para ello incluye recursos tecnológicos avanzados que permitan el aprovechamiento de las herramientas disponibles actualmente para el logro de los objetivos citados.



El sitio web Promocional incluye toda la información turística relacionada con la promoción del país y dirigida a los turistas potenciales de los diferentes mercados de interés. Un sitio dinámico y atractivo, y que permite la fácil interacción con el usuario, siendo de fácil navegación, permitiendo que la información que se requiere se encuentre rápidamente y con la menor cantidad de pasos posible para dar con ella. Se encuentra en 6 idiomas, español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués.



El sitio web institucional incluye toda la información que la Institución crea necesario publicar, de carácter informativo e institucional.

Está dirigido a periodistas nacionales e internacionales principalmente, funcionarios del ICT, sector turístico costarricense que cuente con declaratoria turística y/o certificado de sostenibilidad, agencias de viajes, mayoristas, estudiantes y público en general que requiera información relacionada al Instituto y sus servicios.

Atención de grupos de prensa y coordinación de viajes de familiarización:

En este año se atendió un total de 183 medios, como se detalla a continuación:

33 medios atendidos de Estados Unidos-Canadá: 24 EEUU y 9 Canadá. De ellos fueron: 1 periódico, 2 televisión, 19 blogs y 11 revistas.

150 medios atendidos de Europa-Latinoamérica y otros mercados de interés: 2 China, 17 Suiza, 1 Republica Checa, 28 Alemania, 24 Francia, Bélgica 1, España 16, Holanda 6, Inglaterra 19, México 13, Brasil 3, Argentina 2, Rusia 1, Italia 13, Israel 1, Serbia 1, Suecia 1, Austria 1. De ellos fueron: 53 blogs, 26 periódicos, 3 Radio, 56 revistas, 12 TV.

Como aspecto importante se destaca el valor de "publicity" estimado: \$8.009.304 (de enero a diciembre de 2017). A la fecha se contabilizaron 185 publicaciones y 18 programas, correspondientes a grupos atendidos en el año 2016 y 118 publicaciones de grupos atendidos en el 2017.

Zonas visitadas: Guanacaste, Monteverde, Pacífico Central, Manuel Antonio, Puerto Jiménez, Corcovado, Caribe Sur, Tortuguero, Volcán Poás, La Fortuna, Pacuare, San José, Sarapiquí, Rincón de la Vieja, Río Celeste, Dominical / Marino Ballena, Limón, Sierpe/ Drake, Isla del Caño, San Gerardo de Dota, Turrialba, Caño Negro, Pérez Zeledón, Sarchí, Volcán Irazú, Cartago, Heredia Orosi, Rincón de la Vieja, San Ramón, Bajos del Toro, Isla del Caño, La Paz Parque Santa Rosa, San Vito, Boca Tapada, Atenas, Buzoga, Heredia, Alajuela.

También en este periodo se atendieron **viajes de familiarización de mayoristas y/o agentes**, a saber: 1 grupo de Latinoamérica, 1 grupo de Francia apoyado por Air France, Famtrip NUBA, España, Agentes Colombia, Agentes Futuropa Suiza, Agentes Holanda CATA, Agentes Alemania Willy Sharnow, Agentes Italia CATA, Agentes Inglaterra BA, Agentes Francia, Agentes UK Julio, Proimgen México, Agentes UK septiembre, Proimagen Estados Unidos costa Oeste, Agentes Guatemala, Agentes Francia, Agentes Italia, Agentes Alemania, Agentes España, Agentes Austria.

Atracción de segmento de mercado:

Se participó en la feria de Cruceros Sea Trade en Fort Lauderdale, EEUU. Se cuenta con desplegables de cruceros. También, se participó en Reunión de la Asociación de Cruceros de la Florida y del Caribe (FCCA), donde se hace una presentación de Costa Rica y se anuncia que la próxima reunión Costa Rica será la próxima sede. Se dio atención durante la cena realizada en la Reunión de la Asociación de Cruceros de la Florida y del Caribe (FCCA) y se participó en la Reunión Anual de la FCCA para seguimiento de las actividades para la realización de la próxima reunión de cruceros en Costa Rica.

Además, en el primer trimestre del 2017 se realizó el lanzamiento del programa de embajadores “Pure Meetings Costa Rica”, como parte del plan estratégico del Segmento MICE y del centro de convenciones el cual se comenzó a desarrollar el año pasado. Este programa tiene como fin contar con la experiencia profesional y calidad humana de 60 representantes de juntas directivas de diversas asociaciones nacionales, regionales y mundiales, quienes asumieron el reto y la responsabilidad de representar a nuestro país y realizar con nuestro apoyo el proceso para presentar una candidatura en eventos, congresos y convenciones de gran relevancia en el mundo con el fin de captarlos para Costa Rica en un mediano plazo.

La campaña Pure Meetings es una campaña de Turismo de Reuniones la cual ha venido impulsando a Costa Rica y poniéndola en el mapa en el tema de reuniones, congresos y convenciones. Dicha campaña está corriendo y llevó acciones desde enero a diciembre del año 2017. Los medios tienen un alcance a las personas adecuadas del negocio y comprende los mercados de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, con una mezcla de medios digitales, impresos y móvil. La segunda ejecución de los medios a nivel de creatividad ha estado pautándose, la cual consiste en los animales típicos de nuestro país realizando una reunión en una sala del futuro Centro de Convenciones de Costa Rica, lo cual ha traído gran aceptación entre el medio.

Se ha realizado una contratación adicional, específicamente para el centro de convenciones la cual fue pautada de setiembre a diciembre, con una nueva gráfica la cual invitó a las personas al nuevo lugar de reuniones, siempre siguiendo con animales los cuales dan una línea interesante, fresca e innovadora por el tipo de mercado al que se quiere llegar.

Adicional se ha incursionado en las redes sociales desde mayo del 2017, las cuales han tenido una interesante aceptación y poco a poco vamos ganando tanto seguidores como fans. Se adjuntan pantallazos de las redes y la publicidad que se ha venido pautando hasta el momento.

Revista Convenciones 25 mil ejemplares



Eventos Latinoamericanos 35 mil ejemplares



Travel 2 Latam



Resultados a Diciembre

MEDIO	CANAL	VERSION INVISIBLES			VERSION ANIMALES								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Travel 2 Latam	Web Impresiones	52,325	54,762	55,542	60,453	58,055	56,227	62,435	60,679	57,560	62,232	58,027	54,210
	Newsletter	262,810	262,910	264,521	265,313	223,215	255,754	157,350	199,474	236,418	223,215	235,098	178,412
	Usuarios Unicos	23,381	65,134	11,901	12,014	37,878	31,732	32,760	37,899	32,760	39,073	33,461	23,381
	Notas Editoriales	11,423	5,475	6,140	4,312	5,824	6,745	15,654	4,163	8,009	11,476	9,209	4,944
	Clics	17,135	18,031	6,108	6,519	8,592	11,277	6,892	8,309	10,358	6,307	9,953	6,457
	CTR	32.7%	32.9%	11.0%	10.8%	14.8%	20.1%	11.0%	13.7%	18.0%	10.1%	17.2%	11.9%

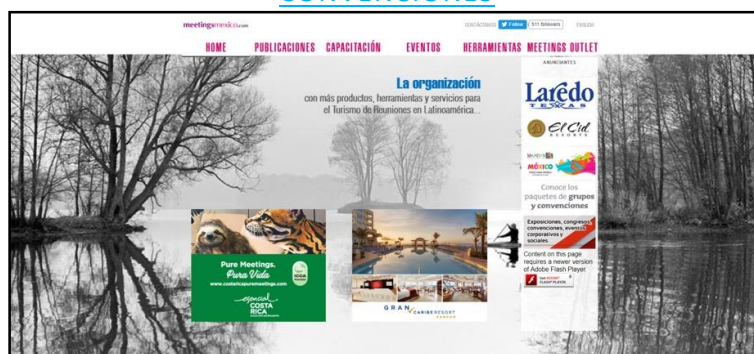
LAM



Resultados a Diciembre de los Medios.

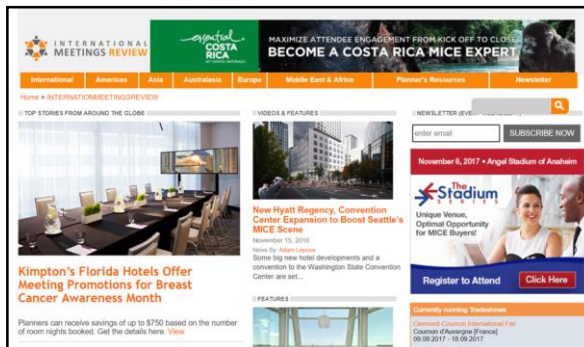
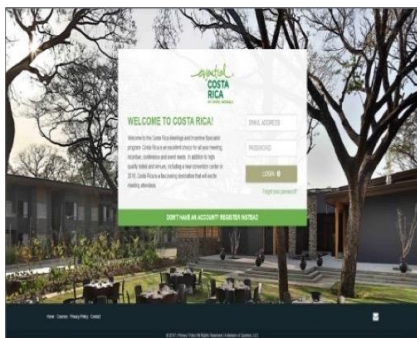
MEDIO	CANAL	VERSION INVISIBLES			VERSION ANIMALES								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LAM	Web Impresiones	0	29,487	20,814	31,084	54,294	63,528	90,504	69,442	79,308	54,808	69,442	27,128
	Clics	0	8,074	6,013	8,743	10,048	10,111	37,735	19,298	18,289	14,789	19,298	8,220
	CTR	0	27.4%	28.9%	28.1%	18.5%	15.9%	41.7%	27.8%	23.1%	27.0%	27.8%	30.3%

CONVENCIONES



MEDIO	CANAL	VERSION INVISIBLES			VERSION ANIMALES								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Revista Convenciones	Web Impresiones	28,892	28,883	66,866	43,671	48,847	44,727	51,858	61,708	46,932	64,606	53,102	39,099
	Clics	300	280	250	255	271	258	210	260	261	391	419	287
	CTR	1.0%	1.0%	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.6%	0.6%	0.8%	0.7%
	Visitas	13,690	13,592	14,977	13,379	14,159	13,274	13,839	14,869	13,972	15,297	14,105	13,910

Questex



Envío Masivo
8 de Setiembre

Envío Masivo
15 de Setiembre

Envío Masivo
27 de Setiembre



Resultados a Diciembre

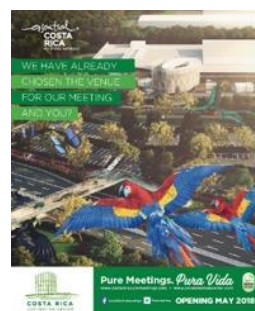
		VERSION INVISIBLES			VERSION ANIMALES								
MEDIO	CANAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Questex	Mice Users	0	5	27	15	17	48	4	9	168	293	586	231
	Leisure Users	7	17	96	73	58	105	153	505	801	1,054	1,286	690
	Total Impresiones	98,402	70,285	86,321	191,467	225,554	201,964	184,410	483,961	348,966	130,757	202,209	78,303
	Total Clics	641	574	860	1,361	1,574	1,951	1,747	5,300	5,599	3,699	4,341	717
	Total CTR	0.7%	0.8%	1.0%	0.7%	0.7%	1.0%	0.9%	1.1%	1.6%	2.8%	2.1%	0.9%

Ejemplos de posteos REDES SOCIALES FACEBOOK, COSTARICAPUREMEETINGS

Para las redes sociales de MICE se ha estado trabajando un calendario en el cual se van posteando los eventos de actualidad y además se van viendo inclusive contenidos de interés para el país.



Artes utilizados



Se participó en ferias internacionales, **IMEX AMERICA** en Las Vegas-EEUU y en **M&I** en México como se indica en el apartado de Ferias Internacionales. Además de las ferias se realizaron participaciones internacionales en los eventos:

LAMITE: La Reunión Latinoamericana y el Intercambio de Viajes de Incentivos (LAMITE) se celebró del 20 al 23 de junio de 2017 en La Antigua, Guatemala. Este evento es organizado en colaboración con SITE, la Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivos, contó con un componente educativo presentado por **Meeting Professionals International**, actividades y citas pre-programadas uno a uno. **LAMITE** es un evento para traer proveedores de viajes a América Latina para citas cara a cara con planificadores de reuniones y compradores de incentivos basados en esta región que colocan negocios a nivel mundial. Los proveedores de cada evento representarán a líneas de cruceros, operadores turísticos, empresas de gestión de destinos y destinos de incentivos, hoteles, resorts y spas de todo el mundo. Este año Costa Rica participó como país invitado en LAMITE, como parte de la estrategia del plan de turismo de reuniones, para poder continuar con el posicionamiento de Costa Rica como un destino apto para la industria de reuniones e incentivos en alianza con el Costa Rica Convention Bureau, 4 DMC y 4 Hoteles prestadoras de servicios para este segmento y además son miembros del CCVB. Cada uno de ellos realizó un total de 20 citas por día siendo una de las rondas de negociación más efectiva en un período de 2 días. Además de continuar con la promoción del destino en la industria de reuniones, el fortalecimiento de la imagen del CCVB, el objetivo de la participación de Costa Rica era poder continuar con el proceso de intención para captar este evento para el 2019 y presentar todas las razones de por qué Costa Rica. En el marco de LAMITE 2017 se confirmó a Costa Rica como sede del evento del 2019.

WORLD MEETING FORUM 2017. El World Meetings Forum (WMF) 2017, es un evento donde se reúnen los principales líderes de asociaciones, destinos y empresas vinculadas al sector del turismo de reuniones. Dicho evento se realizó en ciudad de México. El encuentro, busca ser un espacio para compartir información, y cubrir un amplio programa de profesionalización, certificación y actualización, en la quinta edición Costa Rica fue el País Invitado. El programa de este año, contó con la presencia de representantes de organizaciones como el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones COMIR, Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA, Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, A.C. AMPROFEC, Sociedad Independiente de Organizadores de Eventos SISO, International Association of Exhibitions and Events IAEE, MPI, PCMA, entre otros.

6th ICCA Latin American Meeting/11th Client Supplier Business Workshop se realizó en Ciudad de Panamá, Panamá. Anualmente ICCA efectúa reuniones para sus miembros, en las cuales se realizan eventos de capacitación especializados en el sector internacional de Congresos y Asociaciones, además se exponen datos sobre esta industria, análisis de los canales de comunicación, y las oportunidades de desarrollo de negocios. Durante el **Client Supplier Business Workshop**, se concretaron un total de 21 reuniones con los presidentes de asociaciones latinoamericanas potenciales para realizar su próximo evento en nuestro país del 2019 en adelante, se encontró una tendencia que en muchos de los casos las asociaciones no reconocen al contacto local, lo cual es fundamental para poder presentar una candidatura para dichos eventos. Entre las asociaciones con que se tuvo contacto se pueden mencionar la Sociedad Latinoamericana de Alergia, Asma e Inmunología, Federación Latinoamericana de Psicoterapia, Unión Latinoamericana de Ciegos, Asociación Latinoamericana de Tórax, Asociación Médica Latinoamericana de Rehabilitación, entre otras. Costa Rica será sede de este evento el próximo año.

Tel. +506 22995800 / www.visitcostarica.com / www.ict.go.cr

La participación en ferias y eventos internacionales es una acción plurianual que reviste gran importancia debido a su aporte como una plataforma de comercialización para el sector privado, además de convertirse en una vitrina de Costa Rica ante el mundo, y una oportunidad para continuar con el posicionamiento de la marca país en los principales mercados emisores de turistas. Esta acción es concebida como estratégica, porque:

- Permiten reforzar la imagen y posicionamiento del destino por medio de una construcción visual que muestra las fortalezas de Costa Rica como destino turístico, su naturaleza, su variedad de atractivos, de aventura, su cultura, entre otros.
- Permiten la exposición gráfica de la marca en los stands de Costa Rica en los diferentes mercados de interés, y en el material promocional. Es gracias a las diferentes acciones o actividades que desarrolla el ICT en dichas ferias, que se contribuye al posicionamiento del país como destino turístico, mediante entrega de material promocional, activaciones, contactos con el público, turistas, profesionales, tour operadores, mayoristas, reuniones, etc.
- Refuerzan la imagen y posicionamiento del destino contribuyendo con la diversificación de mercados geográficos.
- La participación en ferias le permite al ICT identificar novedosas tácticas y tendencias de mercadeo, por medio de la asistencia a seminarios sobre el tema o por la simple observación de cómo los competidores exponen su marca.
- Brindan una oportunidad clave y facilitan la consecución de acuerdos comerciales con socios estratégicos. Muchas de las campañas cooperativas que apoya el ICT, inician su contacto y negociaciones durante las ferias internacionales.
- Constituyen una importante plataforma de negociación para el sector privado costarricense.

En este año se participó en las siguientes ferias o eventos, según mercado:

a) Participación en ferias o eventos Estados Unidos-Canadá:

- 1- Feria New York Times Travel Show.
- 2- IMEX AMERICA, Las Vegas, EEUU.
- 3- International Tourism and Travel Show- Montreal, Canadá.
- 4- USTOA, Hollywood, FL, EEUU.

Se participó en la feria **New York Times Travel Show**, en conjunto con 13 empresas del sector privado, se distribuyó información sobre el destino a profesionales y público general. Además en conjunto con la agencia de RRPP en ese mercado se coordinó la realización de una Social Media Hour, con la participación de 15 blogueros previamente seleccionados. Además se participó en el panel “Costa Rica Culinary Ecotourism” y se realizaron activaciones en la tarima gastronómica. Se estima que la participación total de profesionales de turismo en la feria fue de 19.253.

IMEX AMERICA, Las Vegas, EEUU. La exposición de la industria de reuniones y turismo, celebró este año una nueva edición en la ciudad estadounidense de Las Vegas, entre los días 10 al 12 de octubre de 2017 en las instalaciones del recinto ferial Sands Expo and Convention Center. Esta es la feria más importante de la industria de reuniones a nivel mundial, siendo una plataforma de comercialización para los destinos ya que reúne a los principales compradores de esta industria. Se participó en la feria con 30 empresas del sector privado. Según datos de la organización se contó con un total de 3.286 compradores. IMEX AMERICA 2017 Las Vegas fue un evento en el cual estuvieron presentes expositores de todo el mundo, entre los cuales se incluyen los siguientes: Nacionales y las oficinas regionales de turismo, oficinas de convenciones y visitantes, hoteles, palacios de congresos, cruceros, proveedores de tecnología, alquiler de autos, los destinos de golf, líneas aéreas, trenes de lujo, agentes de terreno, centros de exposiciones, balnearios, asociaciones comerciales, empresas de gestión de destinos, eventos especialistas en gestión, empresas de transporte, las publicaciones comerciales.

International Tourism and Travel Show- Montreal, Canadá. Del 20 al 22 de octubre 2017. La Feria Internacional de Viajes y Turismo es una de las ferias de público más importante del mercado franco-parlante en la Provincia de Quebec, Canadá. Registro 33,000 visitantes, un ligero aumento en

comparación con la edición anterior. Se ha llevado a cabo por más de 27 años en el centro de convenciones Place Bonaventure, donde participan más de 400 expositores, entre ellos agencias de viajes mayoristas, minoristas, museos, tour operadores, aerolíneas, proveedores de la industria turística y oficinas de turismo representando 52 países. En vista de que Canadá es un mercado importante para el país y se espera un vuelo directo de Montreal a San José a partir de diciembre, se hace necesaria la presencia como destino en la feria.

USTOA, Hollywood, FL, EEUU. Del 27 de noviembre al 1 de diciembre 2017. La Asociación de Tour Operadores de Estados Unidos (USTOA, por sus siglas en inglés), es una asociación comercial voluntaria que tiene como objetivo promover la integridad dentro de la industria de operadores turísticos. Esta organización cuenta con más de 40 años de trayectoria y agrupa a 45 empresas tour operadoras del mercado de Estados Unidos como miembros activos. La feria USTOA es un evento completamente privado, donde se reúnen varias de las empresas mayoristas más reconocidas de Estados Unidos junto con las empresas comercializadoras y destinos afiliados a la asociación. Costa Rica tuvo presencia este año con un encargado por parte de Mercadeo para la atención de citas, y el señor Ministro de Turismo participó en un conversatorio como invitado especial así como en una conferencia de prensa y entrevistas con medios de comunicación, con el apoyo de la agencia de RRPP en USA.

Participación en Ferias o eventos en Europa, Latinoamérica y otros mercados:

- 1- FITUR en Madrid
- 2- Vakantiebeurs en Utrech Holanda
- 3- FESPO en Zurich Suiza
- 4- ITB en Berlin Alemania
- 5- IMEX, Frankfurt
- 6- Expotur, San José, Costa Rica
- 7- FIEXPO, Chile
- 8- M&I, México
- 9-Travel Mart Latin America
- 10-Top Resa IFTM
- 11- Thermatalia
- 12- FIT- Buenos Aires, Argentina
- 13-WTM- Londres
- 14-IBTM, World- Barcelona, España
- 15- CATM, El Salvador

La feria Vakantiebeurs tuvo lugar del 11 al 15 de Enero 2017 y se contó con la participación de 5 empresas del sector privado. En el caso de las ferias FITUR e ITB se dio un incremento en el espacio de exhibición por la demanda de participación del sector privado y la realización de activaciones, pasando de 250 m2 a 300 m2 y 290 m2 respectivamente. En ambas ferias se realizaron activaciones culturales las cuales incluían degustación de café costarricense, copos y algodones de azúcar, además se contó con la presentación de un grupo de folclor durante los días de público. Todo ello para brindarles a los asistentes un acercamiento con la cultura costarricense, que forma parte integral de una experiencia turística en Costa Rica. FITUR, efectuada del 18 al 22 de enero, contó con la mayor participación del sector privado de los últimos 10 años con 43 empresas y en la feria ITB que se efectuó del 8 al 12 de marzo, participaron 37, 4 más que en la edición anterior.

Se participó en la feria **IMEX**, Frankfurt, del 16 al 18 de Mayo 2017, con el fin de posicionar a Costa Rica como destino apto para el turismo de reuniones, congresos y convenciones mediante la participación en ferias especializadas en este segmento de mercado para contribuir a la diversificación de la oferta de productos y servicios turísticos del país. Además, la participación permitió conocer las tendencias de las ferias del segmento de Incentivos y Reuniones mediante la recopilación de información relevante para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo. Como parte de las alianzas estratégicas, se ha realizado junto con la feria Imex, el programa de compensación de emisiones por 2105XCO2 en Frankfurt 2017 ratificando nuestro compromiso de realizar eventos sostenibles.

Por esta razón, se dispuso de un stand para brindar toda la información y diferentes activaciones de mercadeo para los buyers durante los días de feria.

EXPOTUR, San José, Feria Internacional que se realiza en el mes de mayo en Costa Rica. Este año se llevó a cabo en Parque Viva. Se participó por primera vez con un stand país bajo el concepto de marca “My Choice”, además se trató de asemejarlo a los stands que se realizan en Europa. Este stand contó con la carreta costarricense como parte de la decoración, así mismo, tuvo activaciones como: el espacio de foto “booth”, donde las personas se toman fotos con un fondo del país y se la llevan impresa, además se contó con un área de cafetería con café y copos costarricenses.

Se participó por primera vez en una feria en el mercado suizo, **FESPO**, que se realizó en la ciudad de Zúrich, del 26 al 29 de Enero 2017, lo cual representó una oportunidad para la promoción de la ruta Zúrich-San José que inició en abril 2017. Este es un evento dirigido a público general y el interés que generó la participación de Costa Rica fue muy positivo. Participaron en conjunto con el ICT, 15 empresas del sector privado, se realizó además una conferencia de prensa con la participación de medios de comunicación de ese mercado y con apoyo de la agencia de RRPP en Europa.

Se participó en **FIEXPO, Chile**; realizada del 5 al 7 de junio 2017, con el fin de posicionar a Costa Rica como destino apto para el turismo de reuniones, congresos y convenciones en ferias especializadas en este segmento de mercado, y así contribuir a la diversificación de la oferta de productos y servicios turísticos del país. También fue posible la recopilación de información relevante para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo. Se contó con la asistencia de 7 empresas costarricenses.

Travel Mart Latin América es una feria de negociación entre mayoristas y empresas suplidoras (tour operadores y destinos) de Latinoamérica. La organización realiza la feria bajo la modalidad de “**hosted buyers**”⁸ con lo cual garantiza la participación de compradores y un cumplimiento alto de las citas de negociación. Esta es una feria especializada de negociación con mayoristas en la cual se participa de forma individual, al evento asisten otras empresas del sector privado costarricense pero cada una de forma independiente. Este año se efectuó del 13 al 15 de setiembre del 2017.

Top Resa IFTM tuvo lugar en Paris, Francia, del 26 al 29 de octubre del 2017. Es la principal feria de viajes de ese país y es reconocida como la principal oportunidad para llegar a los compradores profesionales de viajes franceses. A la feria asisten profesionales de los segmentos de “leisure”, negocios, reuniones, incentivos y congresos y cuenta con un espacio exclusivo “Le Village des TO” para la negociación con tour operadores del mercado francés. Se contó con la participación de 23 empresas del sector privado costarricense.

Thermatalia efectuada del 20 al 23 de setiembre del 2017. Es una feria que reúne a expertos en la industria del bienestar y especialmente en el termalismo, de los cuales el ICT y los empresarios turísticos puedan aprender y realizar “**networking**”, que es uno de los objetivos primordiales de participación. Es un evento especializado en el turismo termal, de salud y bienestar. La feria se realiza anualmente, de forma itinerante alternando sus sedes entre la ciudad de Ourense, España, la cual es la segunda ciudad europea en importancia en cuanto a la oferta de termas para uso lúdico y medicinal y otros destinos especializados en termas del mundo. La feria no solo presenta oferta de hoteles, spas y balnearios, sino que ha ido diversificándose y también ofrece información del sector culinario. Se realiza además una cata de aguas de diferentes partes del mundo, pues este tema se relaciona directamente con las propiedades de salud y bienestar de este líquido. Se está en proceso de analizar, si para una futura edición de Thermatalia, Costa Rica puede ser el país anfitrión ya que cuenta con recurso hídrico y potencial para el desarrollo de este tipo de eventos.

M&I en México. Este evento es organizado por la empresa Worldwide Events, con sede en Londres. Se realizó del 7-10 Mayo 2017 en Cancún, México, se contó con una mesa de negociación, un delegado, una agenda con 40 citas preestablecidas, y acceso a la zona de membresía con los hosted buyers, lo

cual es de alta importancia ya que se puede realizar networking con los buyers con los que no se han podido establecer citas. Es una plataforma de comercialización especializada en el segmento de Turismo de Reuniones. Emplea la dinámica de reuniones uno a uno, con tomadores de decisiones de las principales agencias de eventos, empresas gubernamentales y asociaciones empresariales ligadas al segmento de reuniones, congresos, convenciones e incentivos, que buscan destinos para el desarrollo de sus eventos. Según datos de la organización el último evento contó con la participación de 185 buyers, 150 exhibidores, se realizaron 4 días de negociación en los que se efectuaron un total de 6000 citas, arrojando un promedio de 40 reuniones por exhibidor. Según datos de la organización se generaron alrededor de \$9.000.000 dólares en negociaciones.

Se participó en la **feria FIT- Buenos Aires, Argentina, del 28 al 31 de octubre 2017**. Es la principal feria de turismo del mercado argentino. Debido a la crisis económica que afectó a este mercado el ICT dejó de participar en esta feria desde el año 2012, sin embargo, debido a la apertura de la ruta con LATAM y a las acciones de apoyo que a raíz de ello está solicitando la aerolínea, se retomó la inclusión de la misma en el programa de ferias 2017-2018, y participamos junto con 6 empresas del sector privado costarricense. Es una feria de profesionales y público que en su pasada edición 2016 tuvo la participación de 1.614 exhibidores y una visitación total de 31.764 profesionales y 63.068 personas de público general. Convoca no solo a agencias de la ciudad de Buenos Aires, sino de centros de población importantes como Santa Fe, Rosario, Córdoba y La Plata entre otros y permite alcanzar tanto a la cadena de comercialización como al consumidor final.

La feria turística **World Travel Market (WTM) de Londres**, que se celebró del 6 al 8 de noviembre, recibió la cifra récord de 87.794 visitantes en los tres días que tuvo lugar, con un 70,4% más respecto a 2016, según los datos provisionales de la organización, que cifró en 3.000 millones el volumen de negocios generando, superando los 2.800 millones del año pasado. **WTM** es considerado como un evento de mucha relevancia a nivel mundial para la industria de viajes. Es una feria dirigida exclusivamente al segmento de profesionales principalmente del mercado inglés pero que recibe expositores y visitantes de todo el mundo. Es una de las ferias que cuenta con mayor participación del sector privado costarricense, y con la entrada en operación del vuelo de British Airways la cantidad de participantes del sector privado pasó de 47 a 53 empresas este año. La **WTM 2017** de Londres batió récord de visitantes y volumen de negocio.

IBTM World 2017, celebrada del 28 al 30 de noviembre en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona, se orienta al segmento de Congresos y de Incentivos desde hace 29 años. En la misma participan casas de incentivos, agencias corporativas, organizadores de grupos, organizadores de congresos, planificadores de viajes independientes, asociaciones y sociedades Internacionales, ONG's, medios de comunicación especializados en el segmento. Ha contado con 3.000 empresas expositoras de más de 150 países y un total de 3.463 compradores. La feria cerró con más de 74.000 citas, un 23% en comparación con 2016, estableciendo un nuevo registro para el programa de compradores y aumentando las previsiones de la organización, que alcanzaban los 71.000 encuentros. Esto según datos de la organización. Este año participaron con nosotros 20 empresas del sector privado.

CATM es la feria de turismo de Centroamérica, exclusiva para destinos centroamericanos y empresas privadas del área, la cual se realizó del 6 al 8 de octubre 2017 y tiene sede itinerante desde el año 2004. El objetivo principal de la feria es promover Centroamérica como multidesestino ante los mercados emisores de Europa y Asia. La feria corresponde a un acuerdo de CCT y es exclusivamente de negociación mediante cita pre programadas en línea. La feria trabaja bajo la modalidad de *"hosted buyers"*. El país sede se encarga de cubrir los costos de invitación a los mayoristas, el evento, pre y post tours y sistema de citas en línea. En este momento en que se cuenta con vuelos directos desde los principales mercados emisores de Europa la participación de Costa Rica es fundamental, por su liderazgo en el área y el objetivo de fortalecer las relaciones con la cadena de comercialización.

Además se participó en **2 eventos especializados en negociación con líneas aéreas**, cuya coordinación y participación estuvo a cargo del Departamento de Atracción de Inversiones del ICT.

1- **Feria Routes America** en la ciudad de Las Vegas, EE.UU. Del 14 al 16 de febrero 2017 y 2- **Routes Mundial Barcelona**. Del 26 al 28 de septiembre 2017

También, estuvimos presentes en Sea Trade en Fort Lauderdale, EEUU, es una feria especializada en el mercado de cruceros. Para esta edición efectuada del 6 al 8 de marzo 2017, se contó con la participación de representantes del INCOP y JAPDEVA, con el objetivo de mostrar una imagen sólida como destino que además incluya el componente técnico de los puertos disponibles en el país para el atraque de cruceros. Se realizaron reuniones con navieras y organizaciones representantes del sector como la Florida Caribbean Cruise Association.



Publicidad nacional y patrocinios nacionales

Se realizaron **acciones estratégicas con la Agencia de publicidad localizada en Costa Rica, enfocadas al mercado interno y otros**, a saber:

- 1- Continuación de Coordinación de gestión y soporte de patrocinios.
- 2- Producción de la campaña de turismo interno (Vamos a Turistear) como apoyo a las zonas afectadas por el huracán OTTO.
- 3- Generación de contenido para redes sociales y promoción de las distintas zonas del país (fotografía y video).
- 4- Producción y Colocación en medios de la Campaña de Turismo Interno Montaña Viva (Vamos a Turistear) Campaña Poás.

También se realizó la coordinación y producción (artes y otros) de la campaña de Turismo de Reuniones y Publicidad Internacional.

También, **se apoyó patrocinios y/o la publicidad de 10 actividades específicas que se ejecutaron en las diferentes regiones turísticas del país, dirigidas a los costarricenses:**

- 1- Contratación de publicidad en el Periódico La Nación / La Teja apoyar actividades turísticas, culturales o deportivas
- 2- Contratación de publicidad en la República
- 3- Contratación de publicidad en la Extra
- 4- Coordinación de la campaña para las zonas afectadas por el Huracán Otto
- 5- Patrocinio Festival Internacional de las Artes
- 6- SINART
- 7- Festival de ballenas y delfines
- 8- Patrocinio al festival internacional de las artes
- 9- Patrocinio de la Ruta de los Conquistadores
- 10- Publicidad Feria de turismo interno, Montaña Viva.

También se implementaron **7 acciones de carácter publicitario y/o patrocinio que permitieron apoyar actividades realizadas a través de las Cámaras, Asociaciones, a saber:**

- 1- Publicidad en la revista Guanacaste The Sunny Side of Costa Rica, Sitio Web CATURGUA
- 2- Publicidad en el catálogo de FUTUROPA
- 3- Boletines informativos sobre actividades turísticas FUTUROPA
- 4- Publicidad durante los premios de CANATUR
- 5- Apoyo por medio de prensa escrita a organizaciones relacionados con eventos turísticos, culturales y deportivos, abiertos a la comunidad.
- 6- Seminario de ACOT
- 7- Feria de turismo interno, Montaña Viva.

Campaña de Turismo Interno:

Como parte de la promoción del turismo interno por medio de la campaña vamos a turistear se mantienen activas las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Se mantiene activo el sitio web www.vamosaturistear.com con información variada de interés. Se realizó un refrescamiento de la gráfica del contenido, de las redes sociales de la campaña. Actualmente se encuentra en desarrollo una nueva plataforma web en pro de una mejor experiencia del usuario.

Como parte de la Campaña Vamos a Turistear, se llevó a cabo una campaña en apoyo a las zonas afectas por el huracán OTTO cuyo plan de medios incluía televisión, web, radio y prensa escrita. En cumplimiento de los objetivos planteados para la Campaña VAT, se llevó a cabo una Campaña denominada "Montaña Viva" cuyo fin era promover el turismo y apoyar a las zonas aledañas al volcán Poás, mediante una feria que se llevó a cabo durante dos días en Sarchí y un plan de medios que incluía web, prensa, televisión y radio.

Se lleva a cabo pauta continua en medios de prensa escrita para apoyar la promoción de iniciativas de cámaras, asociaciones y actividades culturales, turísticas y deportivas.

En el mes de julio continuaron activos los mensajes promocionales de promociones de último minuto de las empresas afiliadas. Se cuenta con 219 empresas afiliadas (a diciembre 2017). Se plantearon dos propuestas para el manejo de la campaña Vamos a Turistear. La estrategia está aprobada por Junta Directiva y se está en proceso de la escogencia de la productora que llevará a cabo el comercial, ya con la propuesta definida.

Expoferias turísticas:

Con el fin de fomentar con el apoyo local la promoción de las zonas turísticas, destacando los recursos turísticos, ecológicos, culturales y deportivos, se apoyó 4 eventos:

- 1- Expoferia Orosi.
- 2- Expoferia del Río Tulín.
- 3- Expoferia del Agua y la Vida.
- 4- Expoferia del Aguacate.

Relaciones Públicas nacionales y giras de prensa nacional

En este año se realizaron acciones de Relaciones Públicas en el ámbito nacional, para la promoción de zonas turísticas o productos específicos, tales como:

Comunicados de prensa y gestiones de prensa. Conferencias de prensa de diversos temas como por ejemplo: el anuncio del Índice de Progreso Social, colocación de la primera piedra del Centro Nacional de Congresos y Convenciones, llegada de nuevos vuelos, Expotur, lanzamiento de Wellness Pura Vida, entre otros. Edición del boletín "Notas Turísticas" y comunicados al sector. Redacción de notas web que son breves noticiosas que se incluyen en el sitio www.visitecostarica.com. Los monitoreos diariamente y se realizaron monitoreos especiales (hasta el III trimestre agencia CCK). En los últimos meses del año se llevó a cabo un monitoreo de noticias (agencia Publimark). El acompañamiento de voceros se ha realizado de manera permanente.

También se llevó a cabo soporte de proyectos: apoyo con la coordinación, asesoría y/o fotografía en diversos proyectos tales como: Bandera Azul Ecológica, Expotur, Ironman, Lanzamiento Wellness Pura Vida, Primera piedra del CNCC, Anuncio de aerolínea KLM, la llegada del vuelo inaugural de Edelweiss, la preparación previa del IronMan 2017, Anuncio de Lufthansa, Conferencia de hospitalidad sostenible, ICT lanza al mundo essential Costa Rica. My choice, Naturally, ICT destinará tres millones de dólares para Parques Nacionales, Conferencia Planeta, Personas, Paz genera espacios de cooperación en sostenibilidad turística y cambio climático, entre otros. Apoyo en vuelo inaugural de KLM y Southwest. También proyectos especiales como por ejemplo: la colocación de la primera piedra del CNCC, lanzamiento de estrategia de Wellness Pura Vida, gira para promover el turismo en la zona del Poás. Apoyo en el Encuentro de Zonas Azules.

En el 2017 se atendieron **4 giras con medios de comunicación nacional** para promocionar las diferentes regiones turísticas del país y/o impulsar la promoción de atractivos, a saber:

1- El 28 de febrero y 1 de marzo se desarrolló la **Primera Gira de Prensa Nacional dedicada al Turismo de Reuniones** en el marco del avance de la construcción de Centro Nacional de Congresos y Convenciones y la presentación de los embajadores MICE. Se contó con la participación de 15 periodistas nacionales, quienes vivieron la experiencia vivencial de participar en un congreso. Se generaron 35 notas con mención ICT.

2- **La segunda se realizó con el fin de impulsar la zona de Poás y alrededores**, los cuales han visto muy afectada su visitación desde mayo del presente año cuando el volcán Poás fue cerrado por las erupciones. Esta gira forma parte de una serie de acciones institucionales que se están realizando para promover la visitación de turistas nacionales y evitar el cierre de las diversas empresas turísticas que se encuentran en la zona. La gira se realizó el 1 y 2 de setiembre.

3- **Gira de prensa a la inauguración del Festival de Ballenas y Delfines:** Con el fin de dar cobertura a la inauguración del Festival de Ballenas y Delfines se procedió a visitar la zona con equipo de fotografía y vídeo. Esta visita era de suma importancia ya que durante el acto inaugural del IX Festival de Ballenas y Delfines, el ICT entregó los planos del anteproyecto de la obra al INCOP, con el objetivo de que se realicen los trámites respectivos para el inicio de la construcción del mismo de forma expedita. La visita se realizó el 9 de setiembre.

4. **Gira de prensa nacional cobertura Encuentro Mundial de Zonas Azules:** Como parte de seguimiento de cobertura del Encuentro Mundial de Zonas Azules desarrollado los días 16, 17 y 18 de noviembre se contó con la presencia de algunos medios nacionales como Café Nacional de Radio Nacional que realizó un programa “en vivo” de tres horas en Costa Rica Radio, 101.5 FM (antigua Radio Nacional) Además estuvieron presentes desarrollando material periodístico sobre el encuentro y su relación con el turismo desde el enfoque de Wellness Pura Vida otros medios como Aldea Global de La Nación, Más que Noticias de Canal 7, Con Sello de Oro de Canal 13, Telenoticias, Radio Columbia entre otros. Destacó la cobertura informativa de medios locales como el periódico Mensaje, La Voz de Guanacaste, Nicoya TV, Guanacaste TV, Radio Pampa, entre otros.

III. Proyectos y programación del 2018

El Plan Anual Operativo (PAO) 2018 de las Unidades de Mercadeo contiene las actividades y las metas programadas para este año. Es recomendable que en los meses subsiguientes se continúe con los procesos de seguimiento de las metas y acciones programadas, por parte de las jefaturas, para coadyuvar al cumplimiento de las mismas.

IV. Administración de los recursos financieros asignados

La disponibilidad de recursos financieros para realizar las acciones de promoción y mercadeo es fundamental para el logro de las acciones programadas, anuales y plurianuales y coadyuvar al cumplimiento de los objetivos institucionales. Ante la gran competencia de destinos turísticos a nivel mundial, es cada vez más importante y necesario fortalecer al Macroproceso con recursos financieros para el desarrollo de las acciones de promoción y mercadeo.

A continuación se presentan los datos de presupuesto operativo programado y ejecutado por año:

2014			
	Asignado	Ejecutado	% de ejecución
Mercadeo	302,640,534	212,228,700	70%
Investigación y Evaluación	4,058,111,050	3,878,671,883	96%
Promoción	4,532,305,082	4,173,349,362	92%
Total	8,893,056,666	8,264,249,945	93%
2015			
	Asignado	Ejecutado	% de ejecución
Mercadeo	274,488,000	211,098,623	77%
Investigación y Evaluación	4,450,704,926	4,118,293,260	93%
Promoción	5,176,257,064	4,383,735,487	85%
Total	9,901,449,991	8,713,127,370	88%
2016			
	Asignado	Ejecutado	% de ejecución
Mercadeo	₡ 247,638,309.00	₡ 210,858,151.00	85%
Investigación y Evaluación	₡ 4,200,848,790.10	₡ 3,784,888,329.50	90%
Promoción	₡ 7,203,852,180.60	₡ 6,593,045,541.15	92%
Total	₡ 11,652,339,279.70	₡ 10,588,792,021.64	91%
2017			
	Asignado	Ejecutado	% de ejecución
Mercadeo	282,511,490	253,225,362	90%
Investigación y Evaluación	6,314,844,261	5,669,960,032	90%
Promoción	7,091,264,536	6,183,474,222	87%
Total	13,688,620,287	12,106,659,616	88%
2018			
	Asignado		
Mercadeo	245,690,400		
Investigación y Evaluación	5,775,455,360		
Promoción	7,058,144,240		
Total	13,079,290,000		

Es importante continuar con los procesos de seguimiento y control de presupuesto de Mercadeo.

V. Sistema de control interno de la Unidad

Como parte del proceso de mejora continua se han llevado a cabo acciones con el fin de establecer, mantener, perfeccionar y evaluar el Sistema de Control Interno.

Dentro de las principales acciones se pueden citar:

- ✓ Programación y seguimiento presupuestario.
- ✓ Seguimiento a las contrataciones administrativas y los pagos y reuniones semanales con la Proveeduría.
- ✓ Informes que permiten fortalecer los procesos de rendición de cuentas, para Junta Directiva y Gerencia General.
- ✓ Atención e implementación de las sugerencias y recomendaciones realizadas por parte de la Auditoría General y de otros entes e instancias.
- ✓ Realización de las autoevaluaciones del Sistema de Control Interno de las Unidades.
- ✓ Realización de las autoevaluaciones de Sistema de Valoración de Riesgos (SEVRI).
- ✓ Participación en el CAETI.
- ✓ Elaboración de las evaluaciones y seguimiento del PAO y MAPI y presentación de informes según corresponda.
- ✓ Presentación de informes con las principales acciones y logros a la Junta Directiva en forma periódica.
- ✓ Propiciación de una cultura y ambiente de control en las diferentes Unidades.
- ✓ Durante mi gestión se presentaron las correspondientes Declaraciones Juradas de Bienes a la Contraloría General de la República, de conformidad con lo establecido en los artículos 21 y 22 de la Ley 8422 contra la Corrupción y el Enriquecimiento Ilícito en la Función Pública.

VI. Estado actual de cumplimiento de las sugerencias y recomendaciones realizadas Auditoría Interna

Se atendieron en su oportunidad las recomendaciones emanadas de la Auditoría Interna. Seguidamente se presenta la lista de los informes en proceso a saber:

Número de Informe	Asunto	Responsable y fecha de cumplimiento estimada
AI-C-15-2017	Auditoría de cumplimiento sobre los instrumentos de planificación institucional	Luis Madrigal. Abril 2018
AI-Ad-26-2017	Sobre las acciones realizadas con la Agencia de Publicidad Internacional	Rafael Quesada. 9 de marzo 2018.
AI-Ad-23-2017	Sobre los objetivos, indicadores y metas de la campaña turística Vamos a Turistear	Rafael Quesada. 9 de marzo 2018.
AI-Ad-22-2017	Autorizaciones de viajes al exterior e interior del país al amparo de la cláusula séptima del contrato de Relaciones Públicas con la Empresa y Comunicación Corporativa CCK	Gerencia General presentó criterio a la Auditoría Interna mediante oficio G-036-2018
AI-Ad-05-2016	Normas de funcionamiento Comité Mixto de Mercadeo del ICT	Subgerente de Mercadeo o Rafael Quesada. 30 Abril 2018