

Durante el período que va desde el 6 de enero 2014 hasta el 9 de enero 2015, el Subproceso de Promoción tuvo a su cargo, las siguientes áreas del Macroproceso de Mercadeo vinculadas a Promoción:

- Relaciones Públicas a nivel nacional
- Eventos y Ferias Internacionales
- Presentaciones de destino a agentes de viaje
- Sitio Web
- Expoferias
- Apoyo a eventos nacionales

A continuación se incluye un resumen de los principales logros obtenidos en cada una de ellas durante este período.

### 1. Relaciones Públicas a nivel nacional

El manejo de las Relaciones Públicas a nivel nacional implica tanto acciones de gestión de prensa como: comunicados, atención a medios, conferencia de prensa, giras de medios, entre otros, como la realización de proyectos especiales relacionados directamente con la comunicación de la institución con sus públicos externos e internos:

Entre los principales resultados obtenidos en este período fueron los siguientes

#### 1.1 Comunicados de prensa:

Trimestre	Cantidad de comunicados de prensa realizados
I	12
II	20
III	38
IV	25
<b>Total de comunicados de prensa</b>	<b>95</b>

#### 1.2 Conferencias de prensa:

Trimestre	Cantidad de conferencias de prensa realizadas
I	3
II	8
III	3
IV	8
<b>Total de conferencias de prensa</b>	<b>22</b>

### 1.3 Gestiones de prensa:

Trimestre	Cantidad de gestiones de prensa realizadas
I	100
II	176
III	384
IV	349
<b>Total de gestiones de prensa</b>	<b>733</b>

### 1.4 Discursos y “talking points”:

Trimestre	Cantidad de Discursos y “talking points”
I	6
II	5
III	19
IV	26
<b>Total de Discursos y talkingpoints</b>	<b>56</b>

1.5 **Boletines:** El año 2014 concluyó con producción de un total de seis boletines “Notas Turísticas”. Los iban a socios del sector turístico nacional.

**Valor Económico de la presencia noticiosa del ICT en los Medios: (Dato acumulado a noviembre del 2014)**

Valor publicitario (\$)	\$ 5.624.030,50
Publicity (\$)	\$11.248.240,97
AVE (\$)	\$ 4.943.565,14

### 1.6 Giras de Prensa Nacional

Se realizaron 4 giras de prensa nacional, en las siguientes zonas del país:

1.6.1 **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** del total de notas difundidas hasta la fecha fue de \$104.349,10 y el valor publicitario de las notas fue de \$52.174,55 para un AVE de \$122.725,11.

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

**1.6.3 Turrialba:** Estuvieron presentes 12 medios de comunicación nacionales, especializados en turismo, agencias internacionales y otros. El **publicity** del total de notas difundidas hasta el 30 de setiembre, fue de \$80.114,65 y el valor publicitario de las notas fue de \$40.057,33, para un AVE de \$74.571,01.

**1.6.4 Liberia:** 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** del total de notas difundidas fue de \$101.494,02 y el valor publicitario de las notas fue de \$50.747,01, para un AVE de \$95.721,60.

**El *publicity* total de las cuatro giras de prensa nacional del 2014 fue de un total de \$ 637 689, 42. En el caso del valor publicitario acumuló un monto de \$318 844, 71, para un AVE anual correspondiente a giras de \$ 638 487, 67.**

#### 1.7 Campaña Nacional de Turismo Interno, Vamos a Turistear:

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, para el 2014 se propone una mezcla que mantiene el enfoque educativo complementado con el aspecto promocional, en consistencia con lo que plantea el Estudio de Hábitos Vacacionales desarrollado el año anterior.

Los principales objetivos planteados para esta campaña durante el 2014 fueron los siguientes:

- Dar a conocer a los costarricenses la oferta turística del país
- Educar sobre las posibilidades de vacacionar a lo largo del año en todo el país
- Educar en materia de logística para hacer turismo (rutas, precauciones, entre otros)
- Ofrecer descuentos permanentes, temporadas alta y baja
- Desarrollar promociones atractivas para los costarricenses
- Crear un programa continuo para el desarrollo de una cultura orientada hacia el buen servicio con el turista nacional

Se obtuvieron los siguientes resultados en la ejecución de esta estrategia durante el 2014.

Indicador	2013	2014	Logro
<b>Digital</b>			
Incrementar seguidores en Twitter	<b>2240</b>	<b>5347</b>	3107 seguidores más
Incrementar las reproducciones en YouTube	<b>33 203</b>	<b>96303</b>	63 100 reproducciones más
Incrementar los seguidores de Facebook	<b>140 960</b>	<b>184 505</b>	43 545 seguidores más

Alianzas	
Publicity Obtenido	\$2 370 037.78
Establecer más exposición de las empresas participantes de la campaña en los canales de comunicación que se utilicen en la campaña	Exposición mediante anuncios de redes sociales, menciones en alianzas y anuncios en la página web.

Impulso de la oferta	
Incrementar empresas participantes	En el 2014 se alcanzaron 105 empresas participantes que representan un 19% más con respecto al año anterior (86).
Ofrecer variedad de tarifas especiales, valores agregados y ofertas de las empresas participantes en la campaña.	Ejecución de tarifas especiales: Día de la Madre, Día Mundial del Turismo, Feria Nacional de Turismo, Tarifas de último minuto
Cantidad de reservaciones	1 586 reservaciones ( Aumento de un 49%)

### 1.8 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. Estas alianzas iniciaron una vez que fue aprobada por Junta Directiva la estrategia Vamos a Turistear, con pauta a partir del mes de agosto 2014.

Medio	Programa	Valor publicity
Repretel	Informe 11 Las Historias: El Mochilero	\$1.214.904,06
Repretel	Informe 11: Cámara viajera	\$500.337,16
Teletica	Buen día: Hoy es un buen día para ir a turistear	\$180.389,40
Teletica	7 Estrellas	\$180.389,40
Teletica	Media docena (7 sketch)	\$339.256,70
La Nación	Revista dominical: 7 maravillas turísticas de Costa Rica	\$601.956,00

### 1.9 Acciones promocionales CATM:

Costa Rica fue sede la de feria CATM en su X edición, como parte de los proyectos especiales del área de relaciones públicas, se realizaron acciones promocionales en internet a través de un sitio web informativo que incluía un sistema de citas para las negociaciones entre compradores y

expositores durante el evento. Además se realizó la producción del el stand de Costa Rica e imagen país durante la feria.

## **2. Ferias y eventos internacionales:**

Las ferias y eventos internacionales, son una ventana de Costa Rica en el mercado internacional. La participación en los mismos es concebida como un instrumento estratégico para el ICT, 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
- ✓ Constituyen la plataforma idónea de negociación para el sector privado costarricense.

### **2.1 Ferias Internacionales:**

Durante el año se participó en 8 ferias en Estados Unidos, 1 en Canadá, 3 en Latinoamérica y 9 en Europa y 2 especializadas líneas aéreas, como de muestra a continuación:

<b>Feria</b>	<b>Lugar</b>	<b>Mes</b>
1. Vakantiebeurs	Utrech, Holanda	Enero
2. Adventure Expo	Los Ángeles, EEUU	Enero
3. New York Times Travel Show	New York, EEUU	Enero
4. Adventure Expo-	Chicago, EEUU	Enero
5. FITUR	Madrid, España	30 Enero - 3 Febrero
6. Educational Travel Conference	Orlando, EEUU	Febrero
7. Boston Globe Travel Show	Boston, EEUU	Febrero
8. Routes América	El Salvador	Febrero
9. ITB	Berlín, Alemania	Marzo
10. SEA TRADE	Miami	Marzo
11. MITT	Moscú, Rusia	Marzo
12. WTM LatinAmerica	Brasil, Sao Paulo	Abril
13. COTTM	China	Abril
14. IMEX, Frankfurt	Frankfurt, Alemania	Mayo
15. Travel MartLatinAmerica	Salta , Argentina	Setiembre
16. Top Resa	Paris, Francia	Setiembre
17. WorldRoutes	Chicago, EEUU	Setiembre
18. IMEX América	Las Vegas	Octubre
19. International Travel Shows	Montreal, Canadá	Octubre
20. AVAB	Rio de Janeiro, Brasil	Octubre
21. WTM	Londres, UK	Noviembre
22. EIBTM	Barcelona, España	Noviembre
23. Ustoa	Boca Ratón, Florida	Diciembre

Como puede verse de lo anterior, se ha venido participando 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.

#### Conferencia de prensa en ITB, Berlín 2014.



#### Lanzamiento de marca país ferias de New York Times Travel Show 2014



## 6.2 CATM

La feria CATM fue realizada en Costa Rica el pasado 9 y 10 de octubre del presente año, en el centro de eventos Pedregal. Esta feria es un encuentro en el que se promueve la oferta turística de los países centroamericanos y se fomenta la oportunidad de establecer relaciones comerciales con mayoristas de los principales mercados emisores de Europa principalmente.

CATM 2014 contó únicamente con la participación de mayoristas de mercados donde los turistas realizan viajes multidesestino en Centroamérica (Europa, Europa del Este, India e Israel) al contrario de lo que venía sucediendo en las ediciones pasadas.

Entre los principales resultados que se obtuvieron en la X edición, realizada en Costa Rica están:

- La feria contó con un total de 202 expositores, incrementando en un 12% la participación reportada en la edición anterior, la cual contó con un total de 181 expositores.
- Se contó con la participación de 30 periodistas internacionales en su mayoría de Europa.
- De los 510 mayoristas invitados se proyectó una meta de participación de 150 mayoristas Europeos, se contó 129 mayoristas que cumplieron con el proceso total de registro y una participación final de 106 mayoristas europeos, lo que representa un 70% de cumplimiento de la meta.
- Se logró programar un total de 3990 citas, lo que representa un incremento del 14% con respecto a la edición anterior que se realizó en Honduras, la cual alcanzó programar un total de 3453 citas.
- Según la evaluación realizada se indica que el 28% de los exhibidores concretó entre 16 y más de las citas programadas, un 17,7% de 11 a 15 citas, el 25 % indica que completó de 6 a 10 citas y un 10,5 de 1 a 5 citas. De estas citas el 40,3% indica que de 1 a 5 citas fueron exitosas.
- Se finalizó el cálculo de las emisiones totales, para realizar la compensación que certifique que el evento fue carbono neutral.
- En esta edición se contó la participación de 87 mayoristas europeos en los post tours realizados en Centroamérica, representando un 82% del total de mayoristas invitados.

### 3. 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 llevaron 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 Estados Unidos-Canadá, de Europa-Latinoamérica y otros.

En el 2014 participaron un total de 3.146 agentes en las presentaciones de destino de Costa Rica.

De enero a junio se logró exponer presentaciones promocionales a un total de **1.843 agentes**, a saber:

CIUDADES	MESES	TOTAL DE AGENTES
Porto Alegre	MARZO	51
Monterrey, Guadalajara, México D.F	MARZO	358
Brasilia, Belo Horizonte, Sao Paulo	ABRIL	309
Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre	ABRIL	460
West Lake Village, Orange County	ABRIL	80
Innsbruck, Salzburgo, Linz, Graz de Austria	MAYO	288
Houston, Dallas, San Antonio	MAYO	80
San Francisco-Los Ángeles-San Diego	JUNIO	217
<b>TOTAL AGENTES I SEMESTRE</b>		<b>1843</b>

Mientras que de julio a diciembre se logró exponer las presentaciones promocionales a un total de **1.303 agentes**, como se muestra a continuación:

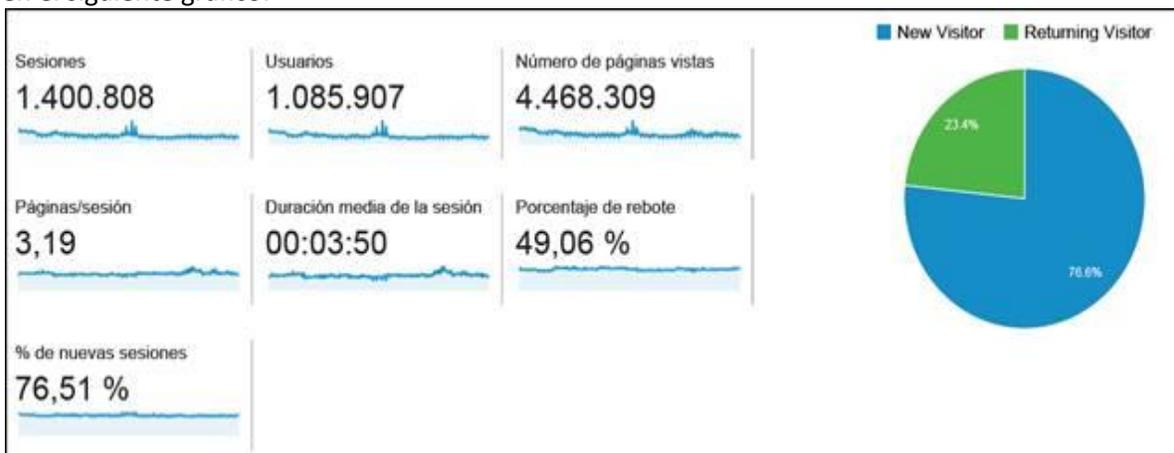
CIUDADES	MESES	TOTAL DE AGENTES
Phoenix-Denver-Chicago	JULIO	152
Leipzig-Munich-Stuttgart-Mannheim-Dusseldorf	JULIO	350
Houston-Dallas-San Antonio	AGOSTO	227
Atlanta	SETIEMBRE	50
New York, Boston, Baltimore y Philadelphia de Estados Unidos	SETIEMBRE	152
Connecticut- New York-New Jersey-Boston	OCTUBRE	40
Montreal-Toronto	OCTUBRE	100
Oxford-Viena-Stuttgart-Barcelona	NOVIEMBRE	232
<b>TOTAL AGENTES II SEMESTRE</b>		<b>1.303</b>

Adicionalmente a las presentaciones de destino mencionadas anteriormente, se participó en un evento la mayorista ITG en Holanda, abierto al público en general, al cual asistieron 3.000 turistas potenciales del segmento alto.

#### 4. Sitio web

##### 4.1 Desempeño visitcostarica.com

El comportamiento del web site [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com) durante el presenta año <sup>1</sup>se puede resumir en el siguiente gráfico:



Es importante indicar también que:

- Respecto a los canales empleados por los usuarios para acceder a nuestro web site hay una nueva distribución, la misma responde a: motores de búsqueda, accesos directos, accesos referidos, accesos por pago y redes sociales. Sigue predominando el acceso a los motores de búsqueda con un 58.49%.
- El porcentaje de los usuarios que llegan al sitio de manera directa, es decir digitando la dirección del sitio web en sus diferentes idiomas, es ahora de un 18.67 % y un 8,77 % llegan al sitio mediante sitios web de referencia.
- Por otro lado, en lo que respecta a los nuevos parámetros, es decir, accesos por campañas de pago es de un 8,96% y finalmente el acceso por medio de las redes sociales es de un 1,29%.

Rank	Channel	Count	Percentage
1.	Organic Search	819.329	58,49 %
2.	Direct	261.520	18,67 %
3.	Paid Search	125.564	8,96 %
4.	Referral	122.886	8,77 %
5.	Display	53.396	3,81 %
6.	Social	18.010	1,29 %
7.	(Other)	94	0,01 %
8.	Email	9	0,00 %

<sup>1</sup>De enero al 14 de diciembre del 2014.

- La procedencia de los usuarios que visitan el sitio es variada, sin embargo el comportamiento en su mayoría son usuarios de Estados Unidos y Canadá, siendo este nuestro principal mercado. Por otro lado, del continente Europeo, sigue la tendencia de países como España, Reino Unido, Francia y Alemania como los principales gestores de visitas del viejo continente; entre tanto de Suramérica se destaca la presencia de Argentina y de Brasil, sin dejar de lado el Mercado mexicano que presenta una cantidad importante de visitas al web site.

#### 4.2 Contratación sitio web institucional:

En el análisis en detalle de las ofertas recibidas para la Licitación Pública número **2014LN-000001-0001200001 DISEÑO, DESARROLLO, MANTENIMIENTO NUEVO PORTAL WEB ICT**, se ofertas de 4 empresas: **77 Digital, Tecnología Gamaz, Consorcio GSI – Roostack y Consorcio Digital Arts - Geos Telecom.**

Dicha contratación fue adjudicada al consorcio **Digital Arts-Geos Telecom**, en el pasado mes de diciembre se obtuvo en refrendo contralor, por lo que ya se dio la orden de inicio a la empresa la cual se encuentra laborando en el proyecto. Por parte de la Subgerencia de Mercadeo, se ha definido un equipo para la ejecución de este proyecto.

#### 5. 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.

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	Semestre
1. Feria del Café (Frailes)	I
2. Festival Nacional de las Mulas (Parrita)	I
3. Exposición Nacional de orquídeas (San José, Centro Cultural La Aduana)	I
4. III Feria del Gustico (San José, Centro Cultural La Aduana)	I
5. Desfile del Boyero de Escazú (San Antonio de Escazú)	I
6. Feria de la Gallina Criolla (El Silencio de Quepos)	I
7. Feria del Barro San Miguel Sarapiquí	II
8. Feria Agropecuaria de Coronado	II
9. VI Feria del Chayote Paraíso Cartago	II
10. IV EXPOMARIMBA en Santa Bárbara de Santa Cruz. Guanacaste	II
11. IV Festival Nacional de Marimbas en Limonal de Abangares Guanacaste	II
12. Feria del Jocote en la Uruca de Aserri	II

Nombre de la Expoferia y lugar	Semestre
13. Festival del Pez Gaspar en Caño Negro. <b>Alajuela</b>	II
14. IX Festival de la Pasada en <b>Cartago</b>	II
15. Feria del Pejibaye en <b>Tucurrique</b>	II
16. Festival Gastronómico y Feria de la Yuca en la <b>Fortuna</b>	II
17. I era Feria Turismo Accesible en la <b>Fortuna</b>	II
18. Festival del Cebiche en <b>Quepos</b>	II
19. Feria de <b>Quebrada Honda</b>	II
20. Feria del Chicharrón en <b>Puriscal</b>	II

## 6. Apoyo a 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; 9 en el primer semestre y 11 en el segundo semestre.

### 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