



4 GRANDES

MENSAJES

- LO QUE EVALUAMOS EN EL 2018 SIGUE SIENDO RELEVANTE HOY!.....Y AUN MAS VALIOSO
- LOS CAMBIOS EN COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS DAN RELEVANCIA A NUESTRA PROPUESTA DE VALOR COMO DESTINO TURISTICO.
- LOS ACTIVOS INTANGIBLES QUE MAS VALOR GENERAN EN LA PERCEPCION DE NUESTRO PRODUCTO TURISTICO REQUIEREN DE MUCHA CONSISTENCIA Y PROFUNDIDAD EN LA COMUNICACION
- EL CUMPLIMIENTO DEL DESTINO EN LA EXPECTATIVA DEL VIAJERO SE CONVIERTE EN ELEMENTO CRITICO YA QUE “VALIDA” NUESTRA REPUTACIÓN

CONOCIENDO
LA PERCEPCIÓN
SOBRE EL DESTINO, VAMOS
HACIA EL SIGUIENTE PASO.

DEFINIR

LA ESENCIA DEL

POSICIONAMIENTO

DE COSTA RICA COMO DESTINO

TURÍSTICO.

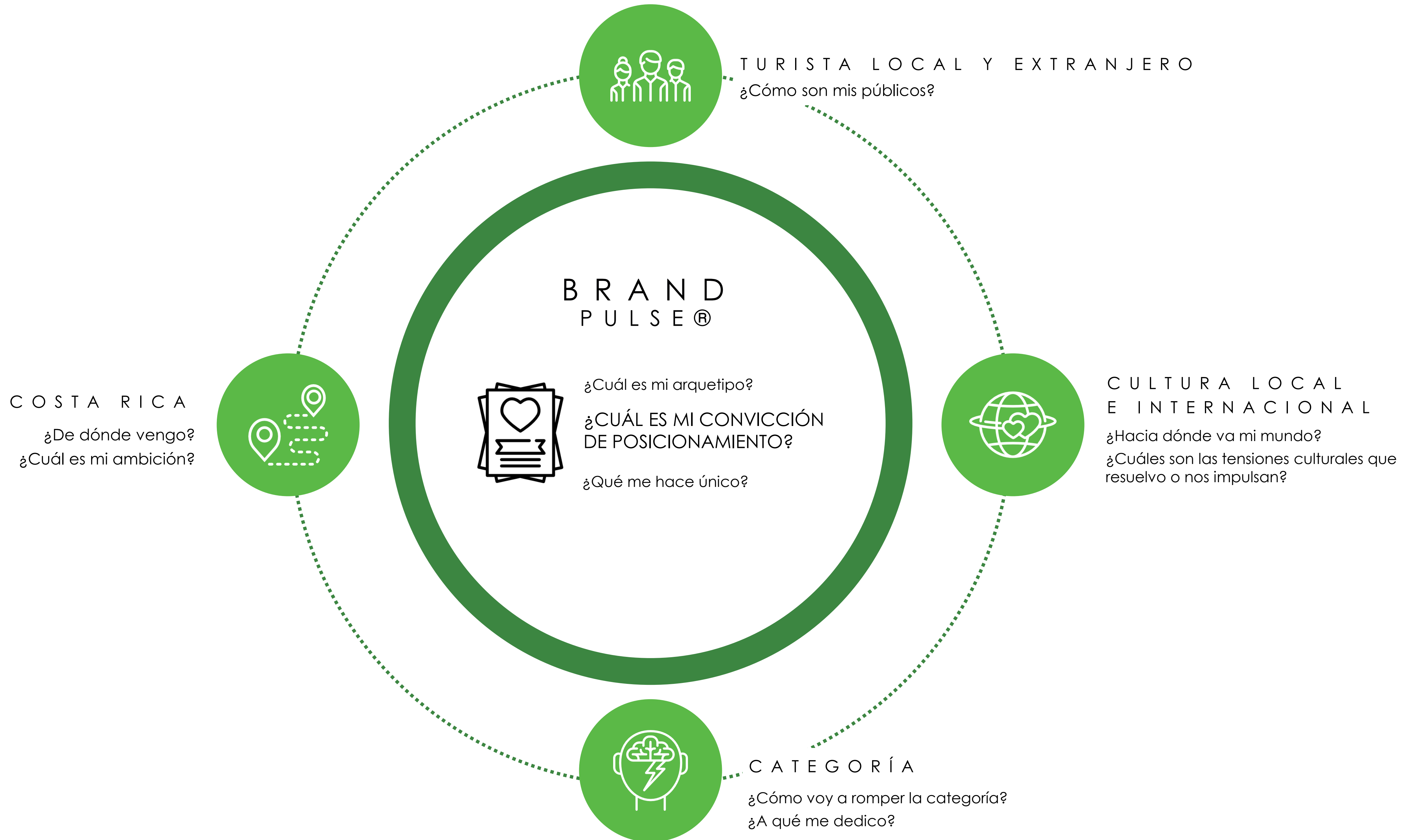


UN PROPÓSITO

QUE TODOS LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA TRABAJEMOS JUNTOS PARA ARTICULAR **UNA VISIÓN UNIFICADA** DE LA MARCA TURÍSTICA DEL PAÍS. ESTO INCLUYE A LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN LOCALES E INTERNACIONALES, LAS EMPRESAS DEL SECTOR, LOS TOUROPERADORES Y LOS CIUDADANOS INDIVIDUALES. AL IMPULSAR JUNTOS UN MISMO MENSAJE, FORTALECEMOS NUESTRA DIFERENCIACION Y REFORZAMOS LA PROPUESTA DE SER NO SOLO UN DESTINO TURÍSTICO DE CLASE MUNDIAL QUE ES SOSTENIBLE, INNOVADOR Y ATRACTIVO PARA TODOS LOS PÚBLICOS SINO UN DESTINO UNICO POR SU GENTE Y SU HISTORIA

A person wearing a hat and a backpack is walking away from the camera on a narrow suspension bridge made of metal grating. The bridge is surrounded by dense, vibrant green foliage and trees, creating a lush jungle atmosphere. The text is overlaid in white on the image.

¿CÓMO LO
VAMOS A HACER?



¿QUÉ SALE DE ESTO?

- A. Definir el propósito de la marca.** ¿Cuál es el propósito fundamental de Costa Rica como destino turístico? ¿Qué lo hace único y distintivo?
- B. Identificar los valores de la marca.** ¿Cuáles son los valores fundamentales de Costa Rica? ¿Qué es lo que más importa para el país?
- C. Desarrollar una estrategia de posicionamiento.** ¿Cómo se comunicará el mensaje de la marca a los consumidores? ¿Qué canales se utilizarán?

Y EN DETALLE:

- A. TÁCTICAS DE ACCIÓN
- B. ALINEAMIENTO AL PLAN DE MERCADEO
- C. ALINEAMIENTO CON MEDIOS
- D. ALINEACIÓN CON EJECUTORES Y SECTOR
- E. GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE EJECUCIÓN POR PARTE DE LAS AGENCIA

BENEFICIOS

- A. Una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca:** Un plan de posicionamiento claro y consistente ayudará a que Costa Rica sea más visible y reconocible como destino turístico. Esto puede conducir a un aumento de las visitas turísticas y a una mayor inversión extranjera.
- B. Una mejor reputación:** Un plan de posicionamiento que comunique el compromiso de Costa Rica con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente puede ayudar a mejorar su reputación como destino turístico. Esto puede atraer a turistas que están interesados en viajar a destinos sostenibles.
- C. Una mayor diferenciación de la competencia:** Un plan de posicionamiento que se centre en los valores y atributos únicos de Costa Rica puede ayudar a diferenciarlo de otros destinos turísticos. Esto puede ayudar a Costa Rica a atraer a turistas que buscan una experiencia única.
- D. Una mayor satisfacción del cliente:** Un plan de posicionamiento que se centre en las necesidades y deseos de los turistas puede ayudar a garantizar una mejor experiencia del cliente. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a una mayor lealtad.

EL TIEMPO DE CREACIÓN



AHORA, CONSTRUYAMOS
LA CONVICCIÓN DE COSTA
RICA, JUNTOS.

essential[®]
**COSTA
RICA**

