

nK

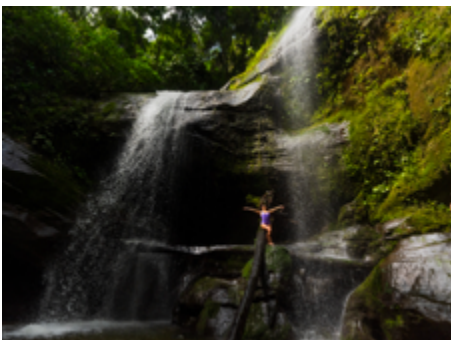
NOBLE KOMMUNIKATION

PRESSEINFORMATION

Costa Rica präsentiert neue europäische Imagekampagne auf der ITB 2026

Von Postkartenmotiven zu echten Momenten: Costa Rica setzt auf emotionale Nähe

Frankfurt am Main – 3. März 2026. Costa Rica stellt auf der diesjährigen ITB Berlin seine neue Europakampagne 2026 vor. Die kreative und strategische Initiative vereint erstmals alle europäischen Märkte unter einer gemeinsamen Dachidee und markiert damit einen bedeutenden Schritt in der internationalen Kommunikation der Destination. Die Kampagne trägt den Titel „live.life.now pura vida“ und positioniert Costa Rica als Reiseziel, das Menschen dabei hilft, sich selbst neu zu entdecken. Sie knüpft an das übergeordnete Wertversprechen „A reset for you and the world“ an und interpretiert das Lebensgefühl „Pura Vida“ auf eine zeitgemäße, emotional aufgeladene Weise.



© Costa Rica Tourism Board

Der Mensch im Mittelpunkt: ein neuer Ansatz für Europa

Die neue Kampagne markiert einen Wendepunkt in der Außenkommunikation Costa Ricas: Nicht mehr das Land steht im Vordergrund, sondern der Reisende selbst. Grundlage dafür bilden Studien aus der Zeit vor und nach der Pandemie, die ein klares Bild zeichnen: Europäische Reisende suchen zunehmend nach transformativen Erlebnissen, echten menschlichen Begegnungen, tiefem Naturkontakt und nachhaltigen Reiseformen. „live.life.now pura vida“ greift genau diese Sehnsüchte auf. Die Kampagne versteht sich als emotionaler Weckruf – ein Appell, wieder wirklich zu leben statt

nur zu funktionieren. Costa Rica präsentiert sich als Ort des persönlichen Neustarts, an dem Reisende Stress, Routinen und digitale Überlastung hinter sich lassen können.

Authentizität statt Hochglanz: die kreative Umsetzung

Bewusst verzichtet die Kampagne auf idealisierte Postkartenmotive und distanzierte Landschaftsaufnahmen. Stattdessen setzt sie auf menschliche Nähe und echte Lebensmomente: authentische Begegnungen, real erlebte Abenteuer – von Outdoor-Aktivitäten bis zu stillen Naturmomenten – sowie lokale Szenen, die die kulturelle Tiefe und Herzlichkeit der Ticos spürbar machen. Europäische Reisende sollen sich in diesen Bildern wiederfinden. Im Mittelpunkt steht das Narrativ der persönlichen Verwandlung: Ein Aufenthalt in Costa Rica wirkt wie ein innerer Neustart, ausgelöst durch die Kraft der Natur, die kulturelle Vielfalt und die warmherzige, zutiefst menschliche Art der Einheimischen.

Zielgruppen und Märkte

Die Kampagne richtet sich an die wichtigsten europäischen Herkunftsmärkte für Costa Rica. Hierzu zählen Deutschland, Frankreich, Spanien, die Niederlande, Großbritannien und die Schweiz. Sie spricht eine breite Zielgruppe an: junge Reisende, Paare und Honeymooner, Familien sowie Silver Surfer. Was sie verbindet, ist der Wunsch nach authentischen Erfahrungen, Naturverbundenheit und echten menschlichen Begegnungen.

Langfristige Positionierung Costa Ricas in Europa

Mit ihrer emotionalen Bildsprache und der konsequent menschlichen Perspektive verfolgt die Kampagne ein klares strategisches Ziel: Costa Rica nachhaltig als inspirierendes, sicheres und zutiefst menschliches Reiseziel in Europa zu etablieren – einen Ort, an dem Reisende sich regenerieren, neu verbinden und wirklich zu leben beginnen.

Mehr Informationen zur neuen Kampagne gibt es unter <https://de.visitcostarica.com/live-life-now-de>

Mehr über Costa Rica gibt es unter www.visitcostarica.com/de

BILDMATERIAL & DISCLAIMER

Allgemeines Bildmaterial zu Costa Rica ist **online** verfügbar (Copyright, wenn nicht anders angegeben: Costa Rica Tourism Board).

Aus Gründen des Leseflusses haben wir in dem Text auf das Gendern verzichtet. Wenn wir über Künstler, Darsteller und Co. sprechen, so meinen wir dies stets geschlechts- und orientierungsneutral. Wir sehen stets den Menschen, Inklusion ist für uns selbstverständlich.

ÜBER COSTA RICA

Costa Rica – die „reiche Küste“ – liegt in Zentralamerika und wird an der Ostküste durch das Karibische Meer sowie an der Westküste durch den Pazifischen Ozean umspült. Die Destination gilt als eines der fortschrittlichsten Länder in Lateinamerika und hat seit 1948 eine stabile Demokratie. Aktiven Urlaubern eröffnen sich zahlreiche Unternehmungen wie Surfen, Schnorcheln oder Wandern, denn hier gibt es Vulkane, Berge, großartige Strände, üppige Regenwälder und eine bunte Tierwelt. Seit vielen Jahrzehnten stehen in Costa Rica der Klima-, Natur- und Waldschutz ganz oben auf der Agenda. Knapp 100 Prozent des Strombedarfs werden aus erneuerbaren Energien, vor allem aus Wasserkraftwerken,

gedeckt. Rund 26 Prozent der Landesfläche stehen unter Naturschutz und der Ökotourismus wird aktiv gefördert. Costa Rica – ein Land, das gleich vier UNESCO-Welterbestätten zählt – bietet Reisenden die perfekte Kombination aus Entspannung, Natur, guter Küche und Kultur. Costa Ricas Hauptstadt San José ist mit jeweils drei Direktflügen pro Woche mit Lufthansa ab Frankfurt und Edelweiss ab Zürich sowie weiteren Direktflügen ab Frankreich, Spanien und den Niederlanden in zwölf Stunden zu erreichen. Für Konferenzen, Events und Incentivereisen gibt es ein breites Spektrum an klimaneutralen Möglichkeiten und Locations.

ÜBER DAS INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO (ICT)

Das 1955 gegründete Instituto Costarricense de Turismo (ICT) hat zusammen mit seinen Partnern aus dem Privatsektor die wichtige Aufgabe, das umfangreiche Tourismusangebot Costa Ricas zu regulieren und zu fördern.

PRESSEKONTAKT

noble kommunikation GmbH

Julia Lippke

Kaiserstr. 19-21

(Postanschrift: Friedensstraße 11)

D-60311 Frankfurt am Main

Tel.: +49 176 218 41141/+49 151 22498583

E-Mail: jlippke@noblekom.de

Internet: www.noblekom.de

