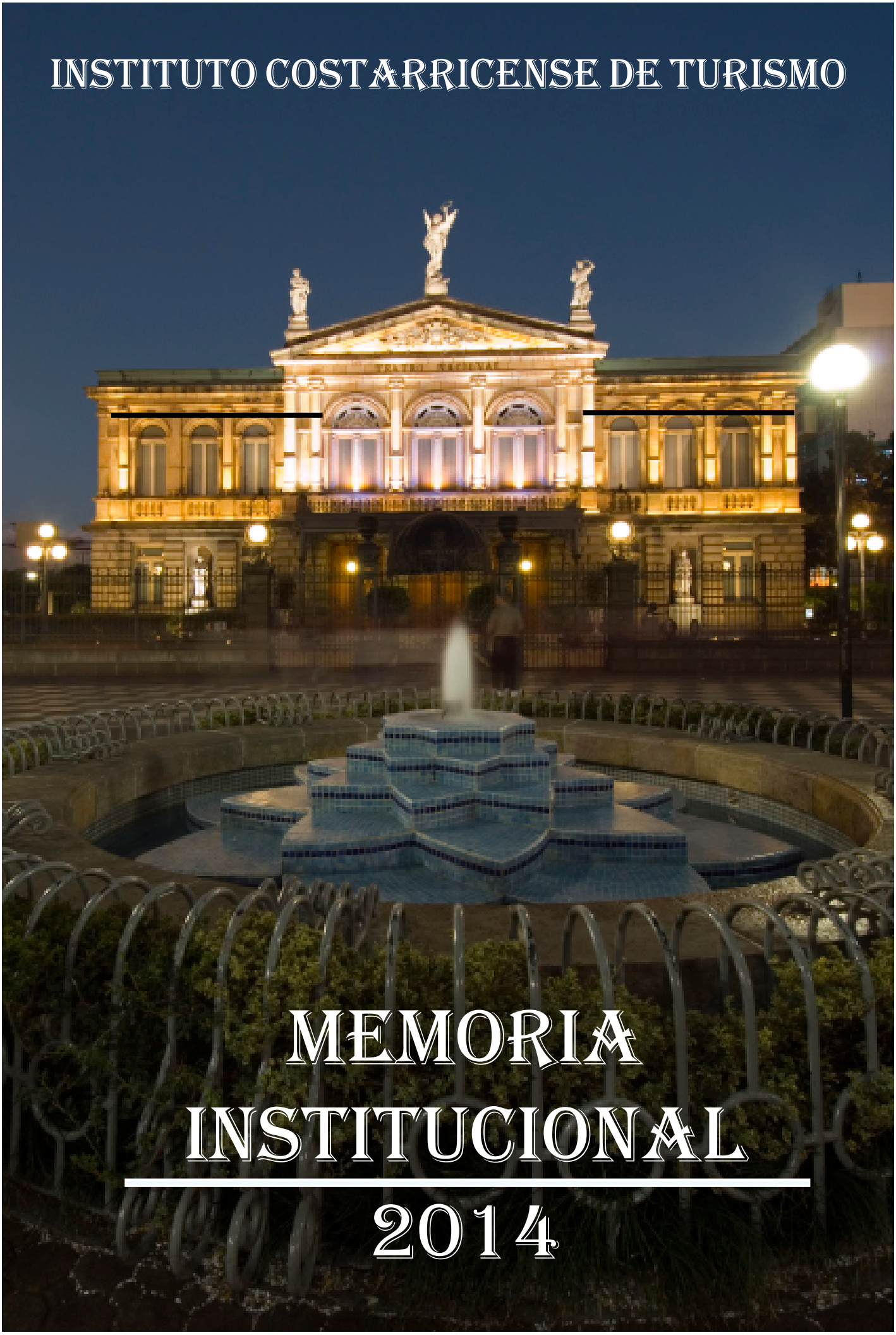
INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO



MEMORIA INSTITUCIONAL

2014

ÍNDICE

MENSAJE DE LA PRESIDENCIA	3
MENSAJE DE LA GERENCIA GENERAL	6
ORGANIGRAMA	8
JUNTA DIRECTIVA	9
AUDITORÍA GENERAL	10
UNIDAD DE PLANIFICACIÓN	14
SECRETARÍA DE ACTAS	16
ASESORÍA LEGAL	18
DIRECCIÓN DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO	28
DIRECCIÓN DE MERCADEO	43
DIRECCIÓN DE GESTIÓN TURÍSTICA	69
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVO FINANCIERO	96
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	109
COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE MARINAS Y ATRACADEROS TURÍSTICOS (CIMAT)	114
POLO TURÍSTICO GOLFO DE PAPAGAYO	118

MENSAJE DE LA PRESIDENCIA

Costa Rica es un país que da pasos de gigante en materia turística. Somos pioneros en el desarrollo del turismo sostenible y promotores del disfrute de experiencias auténticas de viaje, lo que nos consolida como un destino exótico a nivel mundial.

Las cifras turísticas del 2014 respaldan esta aseveración, ya que no solo fue un año positivo, sino que sobrepasó todos los registros históricos de la institución y del país.
Recibimos más de 2 millones 500 mil llegadas internacionales por todas las vías, para un crecimiento del 4,1%, es decir casi 100 mil llegadas más que en el 2013.

La vía aérea (nuestro principal puerto de entrada), registró una cifra superior a 1 millón 700 mil llegadas, para un crecimiento del 6,4%, es decir más de 100 mil personas ingresaron por la vía aérea, siendo este dato el mayor reportado desde el 2008, con crecimientos importantes en ambos aeropuertos.

Casi el 70% de las llegadas internacionales registradas por la vía aérea corresponden a América del Norte, seguido por Europa con un 16,5% y América del Sur con 6,9%.

Estados Unidos continúa siendo el principal país emisor de turistas para Costa Rica e incluso estuvimos muy cerca de llegar al millón de turistas desde ese país.

Asimismo, Europa presentó un crecimiento sobresaliente de 19,9%, siendo Francia, España, Alemania y Reino Unido, los principales mercados emisores.

Aunado a estas cifras, las variables que realmente reflejan el posicionamiento del país en materia turística, demuestran un crecimiento sostenido del turismo en nuestro país.

Tuvimos un ingreso de divisas por concepto de turismo de 2 636 millones de dólares. Además, datos preliminares para el 2014, apuntaron hacia una estadía entre 12 y 13 noches y un gasto medio entre 1 300 y 1 400 dólares.

Estas últimas variables reflejan la competitividad de Costa Rica en la región, al registrar una estadía y gasto promedio de los más elevados en el mundo.

Esos 12 días de estadía en promedio generan una dispersión de actividad a lo largo y ancho del territorio nacional. Por ende, buscamos un crecimiento que sea consecuente con el modelo de turismo de amplia distribución en el territorio nacional de alta estadía y consumo local.

Es así como Costa Rica acapara el 26,7% de los turistas que llegan a Centroamérica, gracias a la calidad del servicio y la infraestructura turística consolidada.

Esto demuestra que somos un destino maduro y por ende tenemos un crecimiento sostenido y apegado a las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (del 4%).

Nuestra principal diferenciación es el modelo de desarrollo turístico sostenible que hemos impulsado como nación, por lo que Costa Rica no apuesta por un turismo masivo y esa es nuestra premisa.

Es así como gracias a la implementación de este modelo, podemos atraer a un perfil de turista responsable, con alto poder adquisitivo, que exige calidad en el servicio y que busca una experiencia auténtica de viaje, en lo cual nos hemos convertido en promotores y ejemplo para otras naciones.

Esto ha dinamizado nuestra consolidación como un destino competitivo, lo cual se refleja en una fuerte atracción de líneas aéreas al país. El año anterior, en cuestión de dos meses tuvimos seis anuncios que incluyeron desde nuevos vuelos, hasta el aumento de frecuencias desde nuestros principales mercados emisores de turistas.

Estas importantes noticias aunadas a la nutrida estrategia de promoción y mercadeo que ejecuta el país y que incluye acciones como campañas cooperativas, participación en ferias internacionales, capacitación de agentes, acciones de relaciones públicas y prensa internacional, publicidad internacional, apoyo a actividades del sector y acciones estratégicas, mercadeo nacional, realización de expoferias turísticas, el fortalecimiento de los productos actuales de Aventura, Ecoturismo, Sol y Playa, así como la promoción de nuevos productos turísticos como Turismo Rural Comunitario, Congresos y Convenciones, con la construcción de nuestro Centro Nacional de Congresos y Convenciones de Costa Rica, el Turismo de Bienestar, entre otros.

Además, con el paso del tiempo, Costa Rica se ha convertido en el sitio idóneo para la realización de diferentes eventos internacionales, los cuales están orientados a promover nuestro modelo de desarrollo.

Gracias a las características propias de nuestro país, sumado a las estrategias de promoción efectuadas por ICT para el posicionamiento de nuestro destino y el renombre internacional del que goza Costa Rica, hemos logrado el éxito en estos eventos, incluso posicionarnos en varios casos como la sede mundial de las finales de numerosas competiciones y actividades de aventura.

Asimismo, en este afán, nos hemos enfocado en diseñar productos auténticos que reflejen nuestra idiosincrasia y potencien nuestras virtudes.

Gracias a la estrategia de diferenciación y consolidación de productos y destinos turísticos, que nació en el ICT, logramos fortalecer las capacidades locales y con ello incrementar la competitividad, la calidad de los productos y darle valor agregado a las experiencias que viven los turistas.

De esta manera, potenciamos las manifestaciones culturales como la gastronomía, artesanías, música, danza, entre otras, aunado a nuestros recursos naturales y a la calidad de la oferta turística, lo que hacen de nuestro destino, un lugar auténtico.

Precisamente, la autenticidad de nuestro destino va de la mano con la sostenibilidad. Gracias a la efectividad de la Certificación para la Sostenibilidad Turística, programa creado por el ICT, en el 2014 diseñamos nuevas normas para la oferta turística, específicamente para las empresas gastronómicas sostenibles y los tour operadores marino costeras, las cuales se suman a las ya existentes para empresas de hospedaje, agencias de viaje, tour operadores, empresas rentadoras de vehículos y parques temáticos.

Con estas dos nuevas normas se cumple cada día más el objetivo de garantizar que toda la cadena de valor del sector turístico cuente con CST, para asegurar el desarrollo de un turismo más responsable, cuyo emblema sea la sostenibilidad.

Es una realidad que la competencia aumenta, por lo que deben redoblarse los esfuerzos para garantizar la atracción de líneas aéreas desde nuestros principales mercados emisores de turistas, el desarrollo de nuevos productos y opciones culturales, un mejoramiento de los servicios ofrecidos y consolidar la senda de la innovación que le agregue calidad al destino como un todo.

La sinergia entre el sector público y privado ha sido sumamente exitosa, ya que los esfuerzos que realiza el ICT para la atracción de turistas se consolidan con la responsabilidad que recae el sector turístico privado, al brindar un servicio de alta calidad reconocido por el ICT por medio de la Declaratoria Turística, que estimule el crecimiento del gasto y la estadía promedio, lo cual genera beneficios directos, encadenamientos productivos y el impulso a la economía nacional.

Wilhem Von Breymann
Presidente Ejecutivo

MENSAJE DE LA GERENCIA GENERAL

La actividad turística es fundamental para el desarrollo integral de un país. En el mundo, este sector es responsable directamente del 5% del Producto Interno Bruto mundial, del 6% de las exportaciones totales y del empleo de una de cada 12 personas tanto en las economías avanzadas como en las emergentes, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo.

En nuestro país, el turismo representa el 5,3% del Producto Interno Bruto, el 23,4% de las exportaciones, genera alrededor de 150 mil empleos directos, 450 mil indirectos y más de 2 600 millones de dólares por concepto de divisas.

Por ello, la actividad turística ha afianzando su posicionamiento económico, social y cultural, lo que permite mantener el posicionamiento como un destino turístico inigualable.

De esta manera, Costa Rica logra ofrecer a los más de 2 millones y medio de turistas que visitan el país anualmente, un producto turístico que armoniza el contacto con la idiosincrasia de los costarricenses y el aprovechamiento de la biodiversidad, la cultura y la autenticidad.

Ante esta situación, el país ha trabajado en consolidar esos elementos que diferencian y caracterizan al destino como el Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible que se impulsa como nación, la amplia biodiversidad, la calidad y diversidad del producto turístico, la amplia oferta turística, el servicio al cliente y el trato del costarricense.

Así, la actividad turística cumple su rol dinamizador en la sociedad al brindar oportunidades de crecimiento económico, la generación de emprendedurismos y encadenamientos productivos, el desarrollo de nuevos negocios, así como la atracción de inversiones.

Por este motivo, el Instituto Costarricense de Turismo trabaja arduamente para posicionar a Costa Rica como destino turístico. En el 2014, se logró la promoción efectiva del país en 18 ferias internacionales realizadas en mercados sumamente competitivos para el país. Además, se realizaron de 39 campañas cooperativas, con las cuales se fortalecen las alianzas estratégicas con mayoristas y líneas aéreas, para lograr mayor exposición y venta de nuestro país en los mercados de interés. Aunado a esto, en el 2014 se apoyó un total de 20 expoferias turísticas y 20 eventos organizados por el sector turístico nacional. De igual forma, por tercer año consecutivo, el sector turístico costarricense unificó los esfuerzos para reforzar la estrategia de promoción de turismo interno ¡Vamos a turistear!, con el objetivo principal de que el costarricense se apropie de su país como destino turístico.

De esta manera, el Instituto Costarricense de Turismo, la Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT), la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH), la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL) y la Asociación Costarricense de Auto Rentistas (ACAR), lanzaron una nueva edición de dicha campaña, con la cual se puso en relieve el turismo interno, enmarcándolo como una prioridad relevante para la industria turística. Asimismo, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), desarrolló la campaña de publicidad para los mercados de Estados Unidos y Canadá llamada “Save The Americans” / “Save The Canadians”, que viene al rescate de esas personas que trabajan sin cesar, posicionando a Costa Rica como el refugio natural para sus vacaciones de ensueño. Esta campaña reforzó el sentir de muchos de los turistas que encuentran en Costa Rica un oasis vacacional y el escape idóneo para hacer una pausa del ajetreo diario y vivir una experiencia auténtica de viaje.

Además, en el 2014 se concluyó con 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 22 Squared y con la participación del sector privado por medio del Buró de Convenciones.

Uno de los aspectos más sobresalientes de este periodo, fue la fuerte estrategia para atracción de líneas aéreas. Estuvimos cargados de noticias: nuevos vuelos, incorporación de destinos, aumento en el número de asientos, más frecuencias, llegada de nuevas aerolíneas que apostaron por Costa Rica como un destino indispensable dentro de su oferta de servicios.

Las noticias positivas en materia de líneas aéreas son el resultado de años de arduo trabajo, en el que el Comité de atracción de nuevas líneas aéreas ha sido un factor clave de éxito.

Dicho Comité está conformado por el Instituto Costarricense de Turismo en el área de Mercadeo y el Departamento de Atracción de Inversiones, por los concesionarios de los aeropuertos internacionales y los asesores en líneas aéreas de la empresa IOS Partners.

Gracias a la experiencia adquirida, se han identificado a las aerolíneas con posibilidades de operar desde y hacia Costa Rica y se fortalecieron las campañas cooperativas, con el fin de garantizar la efectiva comercialización de los vuelos.

Aunado a los esfuerzos de promoción del destino, el ICT ha trabajado intensamente en garantizar la calidad de la oferta y del servicio para que los turistas que apuesten por Costa Rica, tengan toda una experiencia de viaje.

Es así como desarrolló la Estrategia de Diferenciación de Productos y Destinos, que busca incrementar la competitividad, la calidad de los productos y darle valor agregado a las experiencias que viven los turistas en nuestro país, las capacitaciones brindadas al sector, a los pequeños y medianos empresarios y el apoyo a las diferentes comunidades para lograr acciones concretas de emprendedurismo.

Estos proyectos se complementan con la diversificación del producto turístico y con la calidad de la oferta, lo cual impulsa la distribución del dólar turístico que hoy alcanza hasta los rincones más apartados del país, de manera que el turismo cumple con la función social de llevar desarrollo, empleo, generación de bienestar y riqueza a las comunidades.

Sin embargo, los elementos que hacen competitivo al destino se refuerzan gracias al compromiso de la industria turística. Tal es el caso de las 321 empresas que contaron con la Certificación para la Sostenibilidad Turística en el 2014, lo cual se adiciona a la incorporación de las normas para las empresas gastronómicas sostenibles y los tour operadores marino costeras, que se suman a las ya existentes para empresas de hospedaje, agencias de viaje, tour operadores, empresas rentadoras de vehículos y parques temáticos.

Con estas dos nuevas normas se cumple cada día más el objetivo de garantizar que toda la cadena de valor del sector turístico cuente con CST, para asegurar el desarrollo de un turismo más responsable, cuyo emblema sea la sostenibilidad.

Igualmente, para el 2014, 108 playas obtuvieron la certificación de Bandera Azul Ecológica y 23 empresas se adhirieron voluntariamente al Código de Conducta contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes, con lo cual se consolida aun más a Costa Rica como un destino turístico sostenible.

Los datos muestran que el 2014 fue un año fructífero para la industria turística; sin embargo, esta situación representa un reto para el ICT, entidad que por primera vez desarrolló el Plan Estratégico Institucional, mediante el cual se fortalecerá la funcionalidad realizada por el ICT en procura de un desarrollo turístico que continúe impactando positivamente sobre el desarrollo humano y el modelo de sociedad a la que se aspira como país.

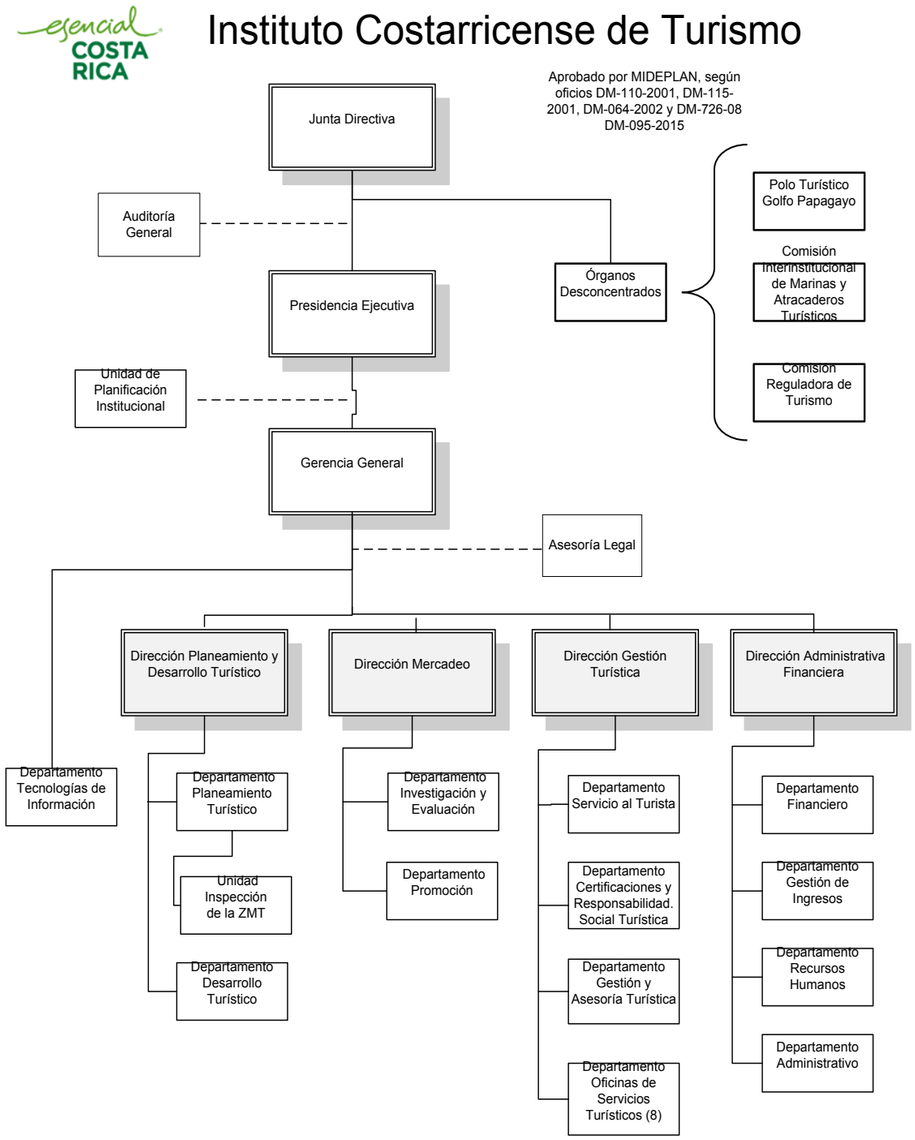
La formulación de este Plan Estratégico Institucional coadyuvará a la Institución a definir cuáles son las acciones estratégicas y políticas, que permitan al ICT dinamizar e impulsar el desarrollo del Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica y a su vez cumplir con los Planes Sectoriales y el Plan Nacional de Desarrollo.

De esta manera, el turismo es una industria en constante movimiento, por lo que el trabajo conjunto entre el sector privado y el público, las alianzas estratégicas con diferentes miembros y actores comunales, así como el compromiso de cada uno de los funcionarios del ICT y de quienes trabajan en turismo, coadyuvará a que el turismo se convierta en el motor dinamizador de la economía nacional.

Dos mil quince se presenta como un año con muchos retos, con muchas oportunidades y con grandes necesidades que deben ser atendidas prontamente. Dos mil quince es además el año en el que se celebrará el 60 aniversario del ICT y esperamos que estas celebraciones se den en un año de amplia bonanza en el sector, al tiempo que se logren superar los retos y maximizar las oportunidades que nuestro destino turístico nos presenta. Sería la mejor forma de celebrar 60 años, sumando uno más en el que se aporte a la mejora en la calidad de vida de casi un 20% de la población económicamente activa que depende de alguna forma del turismo.

Alberto López Chaves
Gerente General

ORGANIGRAMA



Unidad de Planificación, ICT

JUNTA DIRECTIVA

Patricia Forero Cabezas

Roberto fernandez Zelada

Leyla Solano Pacheco

Gustavo Segura Sancho

Celia Quintana Madriz

Rolando Campos Corrales

AUDITORÍA GENERAL

Auditoría Interna

La auditoría interna es una actividad independiente, objetiva y asesora, creada para aportar seguridad a la Institución mediante la validación y mejora de sus operaciones para proporcionar a la ciudadanía una garantía razonable de que las actuaciones del Jerarca y de la Administración se realizan conforme al marco legal y técnico y a las prácticas sanas.

I. Definición del universo auditable
Uno de los productos de la planificación estratégica de la Auditoría Interna es la definición del universo auditable, el cual consiste en el conjunto de elementos susceptibles de la prestación de los servicios de la auditoría interna (Servicios de Auditoría (Informes) y Servicios Preventivos), dicho universo está constituido por 57 procesos que integran 154 actividades, que incluyen también los órganos desconcentrados.

La priorización de los procesos a incluir en el Plan de Trabajo Anual se determina mediante la aplicación de ocho (8) criterios de evaluación y su calificación de acuerdo con la escala de riesgos, según el siguiente diagrama:

Diagrama N°1
Planeación estratégica

Fuente: Elaboración propia.

II. Servicios de la auditoría interna

Es un deber fundamental de la Auditoría Interna definir y ejecutar un Plan Anual de Trabajo basado en la planificación estratégica congruente con el universo auditable, que contribuya a que la Institución alcance sus objetivos, para lo cual utiliza un enfoque sistémico y profesional para evaluar y mejorar la efectividad de la administración del riesgo, del control y de los procesos de dirección.

Para desarrollar y cumplir con el Plan Anual de Trabajo la Auditoría Interna realiza Servicios de Auditoría (Informes) y Servicios Preventivos (Asesoría, Advertencia y Autorización de Libros).

En el periodo 2014 se elaboraron 55 servicios de la auditoría, clasificados de la siguiente forma:

Cuadro N° 1
Servicios de la Auditoría Interna Realizados 2014

Servicios	Relativo	Absoluto
Servicios de Auditoría	45%	25
Preventivos de Asesoría	2%	1
Preventivos de Advertencia	31%	17
Autorización de Libros	20%	11
Atención de Denuncias	2%	1
TOTAL	100%	55

Fuente: Auditoría Interna, Control del Plan Anual de Trabajo 2014.

Como resultado de la emisión de los 55 Servicios de la Auditoría Interna emitidos durente el año 2014, se emitieron 117 recomendaciones y sugerencias, con las cuales se logró mejorar la eficacia, eficiencia, economía y legalidad de la gestión institucional mediante la mejora en los controles, actualización y alineamiento de procedimientos con las actividades en algunos procesos e implementación de acciones correctivas, promoviendo el perfeccionamiento del sistema de control interno institucional.

Asimismo, se hicieron aportes relacionados con la potencialización del uso de tecnologías de información en la gestión de la Institución, en temas tales como: implementación del documento electrónico, digitalización de documentos, optimización de sistemas, bases de datos y continuidad del negocio.

III. Proceso de Seguimiento de recomendaciones y sugerencias

Como se comentó en el apartado anterior, resultado de los Servicios de Auditoría y Preventivos se emitieron 117recomendaciones y sugerencias, de las cuales se encontraban setenta y seis cumplidas, veintinueve parcialmente cumplidas y doce pendientes de implementarse, tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2
Estado de las recomendaciones y sugerencias
Diciembre 2014

Año	Emitidas	Cumplidas	%	Parcialmente Cumplidas	%	Pendientes	%
2014	117	76	65%	29	25%	12	10%

IV. Indicadores de gestión de la Auditoría Interna

De conformidad con la ejecución del Plan Anual de Trabajo 2014, se procedió a analizar los indicadores establecidos para:los Servicios de la Auditoría Interna, Seguimiento de Recomendaciones y Desarrollo Interno; los cuales fueron satisfactorios ya que se encuentran dentro de los rangos establecidos.

Es importante mencionar que para el 2014 se logró un cumplimiento del 98% de los proyectos internos programados, generando beneficios para los funcionarios de la Auditoría Interna y para la Institución, dichos proyectos se citan a continuación:

- Remodelación de la oficina
- Gestión cero papeles
- Implementación del sistema de gestión de auditoría
- Revisión y actualización de manuales y políticas
- Clima laboral

V. Servicios de Auditoría y Preventivos Resumen

A continuación se presentan en forma resumida los servicios de auditoría y preventivos realizados por la Auditoría Interna durante el año 2014.

Servicios de Auditoría

# INFORME	NOMBRE DEL SERVICIO
AI-D -001-2014	Informe de Desempeño Período 2013
AI-S-002-2014	Informe sobre la verificación del cumplimiento de recomendaciones y sugerencias al 31 de diciembre de 2013
AI-E -003-2014	Estudio sobre Contratación Administrativa
AI-E-004-2014	Administración y registro de aportes individuales al Fondo de Jubilaciones de los funcionarios y empleados del ICT
AI-E-005-2014	Implementación de las NICSP
AI-E-006-2014	Estudio sobre pagos realizados de la campaña: “Costa Rica´s Million Dollar Gift of Happiness”
AI-E-007-2014	Consultorías
AI-E -008-2014	Estudio sobre fiscalización de los Impuestos de los $15 y 5%
AI-E -010-2014	Procedimiento Ordinario Administrativo
AI-E -011-2014	Estudio sobre documentos soporte de los pagos de la campaña: “Costa Rica´s Millon Dollar Gift of Happinnes”
AI-E -013-2014	Autoevaluación Anual de la Calidad de la Actividad de la Auditoría Interna, periodo 2013
AI-E -014-2014	Prestación de Servicios de TI y Terceros
AI-E -022-2014	Plan Anual de Trabajo 2015
AI-E -023-2014	Dirección Tecnológica
AI-E -027-2014	Planeación Estratégica de Auditoría Interna

Servicios Preventivos de Advertencia y Asesoría.

# INFORME	NOMBRE DEL SERVICIO
AG-P-Ad-003-2014	Implementación de documento electrónico y firma digital
AI-P-Ad-004-2014	Calidad de la Información del Sistema Integra
AG-P-Ad-005-2014	Órgano de Dirección del Fondo de Jubilaciones del personal del ICT
AI-Ad-006-2014	Implementación de las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público
AI-As-010-2014	Criterio de informe ferias Internacionales
AI-Ad-011-2014	Debilidades detectadas producto de los POA para la cancelación de la Declaratoria Turística
AI-Ad-012-2014	Informe final de gestión
AI-Ad-013-2014	Sugerencias sobre Reglamento Institucional para la Administración de Pasajes Aéreos Nacionales e Internacionales
AI-Ad-014-2014	Oportunidades de Mejora en el Proceso de Recuperación de las Cuentas por Cobrar en Cobro Judicial
AI-Ad-015-2015	Valoración de riesgos del CNCC y su impacto sobre objetivos y metas del ICT
AI-Ad-016-2016	Sustitución folios Comisión Accidentes de Tránsito
AI-Ad-017-2014	Nombramiento de funcionario en la Comisión reguladora de turismo
AI-Ad-020-2014	Cumplimiento de acuerdo de JD y gestión administrativa trámite de revisión de SMS Proveeduría
AI-Ad-023-2014	Estimación de costos de la propuesta del convenio de cooperación ICT-MOPT
AI-Ad-024-2014	Donación y préstamo de activos Institucionales mediante convenios de cooperación
AI-Ad-026-2014	Comunicación de cumplimiento de normativa
AI-Ad-027-2014	Elaboración de indicadores de gestión en los procesos del ICT
AI-Ad-028-2014	Compromisos Presupuestarios
AI-Ad-029-2014	“Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, No. 8968” y su reglamento.
AI-Ad-030-2014	Reducción de Papeles
AI-Ad-031-2014	Elementos de control y seguimiento en los trámites de Contratación Administrativa realizados mediante Mer-Link
AI-Ad-032-2014	Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, No. 8968 y su reglamento”

Autorización de Libros

# INFORME	NOMBRE DEL SERVICIO
AG-P-AL-001-14	Libro de Actas Comisión Reguladora de Incentivos Turísticos
AG-P-AL-002-14	Libro de Actas Fondo de Jubilaciones de los Funcionarios y Empleados del ICT
AI-AL-007-2014	Fondo de Garantías del Personal del ICT
AI-AL-008-2014	Libro de Actas de Junta Directiva
AI-AL-009-2014	Cierre y Apertura de Libros de Actas
AI-AL-018-2014	Autorización folios para reposición por extravío
AI-AL-019-2014	Autorización Libro Actas Equipo Gerencial CI y Riesgos
AI-AL-021-2014	Autorización Libro Actas Comisión Coordinadora CNCC
AI-AL-022-2014	Actas de los órganos colegiados por medios electrónicos
AI-AL-025-2014	Libro Actas Comité Ejecutor Centro Nacional de Congresos y Convenciones

UNIDAD DE PLANIFICACIÓN

La Unidad de Planificación Institucional (UPI) constituye un área jerárquica que produce servicios de asesoría en temas de su competencia, cuyo fundamento legal es el artículo 3 de la Ley Nacional de Planificación (Ley N°5525). Las funciones de la UPI están contempladas en el artículo N°28 del Decreto Ejecutivo N°37735-PLN.

Procesos de Planificación Institucional: Todos ellos están dentro de los lineamientos, metodologías y procedimientos establecidos por el jerarca institucional y por el Sistema Nacional de Planificación (SNP) de MIDEPLAN, la Autoridad Presupuestaria del Ministerio de Hacienda y la Contraloría General de la República. En el marco descrito, le correspondió a la UPI dirigir y coordinar los procesos de seguimiento y evaluación del cumplimiento institucional de las políticas y metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PND) de manera semestral, haciendo por ende dos en el año 2014, así como la Evaluación y Seguimiento del PAO mediante cuatro informes trimestrales para la Gerencia General y dos informes semestrales presentados a la Contraloría General de la República. Asimismo se coordinó a nivel institucional la elaboración del PAO 2015.

Se coordinó además, la autoevaluación del Sistema de Control Interno del ICT y el Proceso de Autovaloración de Riesgos Institucionales (SEVRI), así como la elaboración de los respectivos Informes Institucionales, en cumplimiento de la Ley General de Control Interno 8292.

Formulación del Plan Nacional de Desarrollo: De conformidad con los lineamientos de MIDEPLAN, se formuló la propuesta de Plan Nacional de Desarrollo (PND), mismo que fue publicado por MIDEPLAN en noviembre de 2014. El documento expresa el Objetivo Sectorial de “Fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible mediante la definición de políticas públicas, alianzas, programas y proyectos para fomentar la competitividad, la sostenibilidad, la equidad, la solidaridad y la grata permanencia de los turistas, todo con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses” y será medido por el porcentaje de incremento de divisas generadas por el sector turismo en el período 2015-2018. El PND del Sector Turismo contiene metas en 13 indicadores adicionales.

Formulación del Plan Estratégico Institucional (PEI): Con sujeción a los lineamientos, metodologías y procedimientos emitidos por MIDEPLAN y en coordinación con la Gerencia, la Dirección de Planeamiento y Desarrollo, así como otras Unidades del ICT, se participó en la elaboración del Plan Estratégico Institucional, el cual fue presentado y aprobado por la Junta Directiva.

Proyectos de Cooperación Internacional: Le corresponde a la UPI verificar el alineamiento de los proyectos de cooperación internacional que se realicen en la institución con las prioridades nacionales y velar por su inscripción en el SIGECI de la Cancillería.

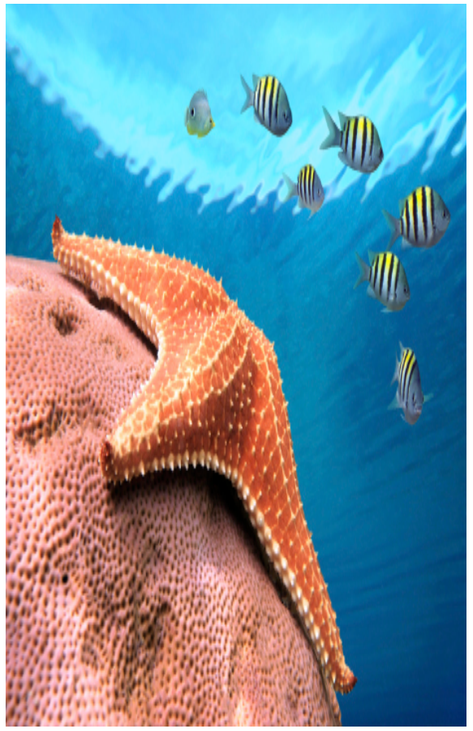
Proyectos del 2014: Se dio continuidad a la cooperación que se gestiona con México, para el Sistema de Información Turística, Seguridad y Sostenibilidad (este último en doble vía). Además, se hizo intercambio con autoridades del Gobierno de Uruguay en dos vías, la primera recibir capacitación técnica sobre sus experiencias en el desarrollo de centros de convenciones con financiamiento y en terrenos del Estado; e intercambio de experiencias con autoridades públicas y privadas relacionadas con el Proyecto del Centro de Convenciones de Punta del Este. Por otra parte, la segunda etapa consistió en apoyar el intercambio de experiencias de autoridades uruguayas con autoridades costarricenses, en el manejo de los parques nacionales. Mientras que con Perú, se brindó el apoyo en materia de Certificado de Sostenibilidad, Código de Conducta y Lucha contra la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes. Y con Honduras se atendió a autoridades hondureñas a quienes se les brindó cooperación técnica en Sostenibilidad Turística y Turismo Rural Comunitario. Todas las cooperaciones fueron tramitadas por la vía oficial (MIDEPLAN y Ministerio de Relaciones Exteriores).

Análisis Administrativo: Este ítem tiene dos ámbitos de acción, a saber: la revisión de manuales de procedimientos y la realización de análisis y estudios de la estructura orgánica vigente y su presentación ante MIDEPLAN. Manuales de Procedimientos: Se recibió un total de 14 solicitudes de revisión de manuales de procedimientos, de los cuales se emitieron 7 criterios positivos con la recomendación del trámite de aprobación, se devolvieron 5 solicitudes con observaciones y quedaron 2 en proceso de revisión de la UPI.

Los criterios Positivos emitidos fueron: 1 procedimiento del Proyecto Golfo de Papagayo, 1 Procedimiento del Área de Transportes, 1 Procedimiento de la Dirección de Mercadeo, 1 solicitud del Departamento Financiero con 5 procedimientos, 1 Manual con 33 procedimientos del Departamento de Gestión, 1 Manual del Departamento de Servicio al Turista con 6 procedimientos y 1 solicitud del Departamento Tecnologías de Información 4 procedimientos.

Reorganizaciones: Se analizó un total de 4 propuestas de reorganización parcial, una del Departamento de Servicio al Turista, devuelta por UPI con observaciones; una del Departamento de Oficinas Regionales, con criterio positivo pero fue devuelta con observaciones por la Junta Directiva; otra de la Dirección de Mercadeo que fue devuelta por UPI con observaciones y la del Departamento de Sostenibilidad con criterio positivo, que al final de año se encontraba en trámite de aprobación en MIDEPLAN.

Secretaría Técnica del Equipo Gerencial de Control Interno y Riesgos (EGCIR): La UPI también funge como Secretaría Técnica del Equipo Gerencial de Control Interno y Riesgo (ente asesor para la Administración compuesto por los Líderes de los cuatro Macroprocesos del ICT, Líder de Tecnologías de Información y Gerencia). En este tema se cumplió con preparación de las agendas y actas del EGCIR, así como con la elaboración de documentos requeridos por el EGCIR en cada una de las sesiones, y realizó todas aquellas acciones propias de una secretaría.



SECRETARÍA DE ACTAS

Aspectos Generales:

El trabajo de la Secretaría de Actas se basa en la organización, planificación, logística y apoyo general de las reuniones de la Junta Directiva, Consejo Director del Polo Turístico Golfo de Papagayo, Comisión Reguladora de Incentivos Turísticos creada por la Ley 6990, Comisión Nacional de Acreditación de Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) y la Comisión Mixta de Mercadeo. La labor fundamental es la de comunicar a las instancias internas del ICT y las externas que corresponda, en el menor tiempo posible, las resoluciones tomadas por los Órganos Colegiados y asesores, así como llevar el seguimiento de los mismos.

Entre las funciones se destaca la atención de los Administrados que requieren información sobre Acuerdos, Actas y documentos que se resguardan en esta oficina, así como brindar similar información al público interno.

Corresponde a esta oficina expedir certificaciones, llevar el control y seguimiento de la ejecución de los Acuerdos tomados, así como coordinar con la Presidencia, Gerencia General, Dirección Ejecutiva del Polo Turístico Golfo Papagayo, la Secretaría Técnica de la Comisión Reguladora de Incentivos, la Secretaría Técnica de la Comisión de Acreditación y la Subgerencia de Mercadeo, las agendas y documentación respectiva para conocer en las sesiones correspondientes.

Se coordina y confecciona las convocatorias a las sesiones ordinarias y extraordinarias, se prepara el orden del día. La Secretaría de Actas distribuye en tiempo todos los acuerdos a los departamentos y entidades según corresponda. Confecciona y actualiza los Libros Oficiales de Actas y sus índices, da seguimiento a la correspondencia, prepara informes, asiste a reuniones estratégicas y elabora todas aquellas labores ejecutivas, administrativas y de logística que se requieran.

Adicionalmente informa a los Órganos Colegiados sobre el nivel de ejecución de los acuerdos por parte de las diferentes unidades del Instituto. Lleva el control y el seguimiento de los temas que han quedado para estudio, hasta que se tome alguna resolución al respecto. Mantiene en custodia la información original correspondiente a todas las sesiones, documentos que resguardan la historia institucional del ICT.

Es también responsabilidad de la titular de la Secretaria de Actas fungir en la cantidad de veces que se le asigne por parte de la Junta Directiva, como Órgano Director de los Procedimientos Administrativos, de conformidad con el Artículo 90, inciso e) de la Ley General de la Administración Pública.

Junta Directiva:

En el año 2014 se realizaron un total de 47 sesiones de Junta Directiva (de la Nº 5825 de fecha 09 de enero a la Nº 5872 del 17 de diciembre).

Respecto a los acuerdos tomados, durante este año se dictaron 545 resoluciones, ejecutándose al final del año aproximadamente el 95 %.

El Ministro de Turismo es quien preside las sesiones de la Junta Directiva, exceptuando cuando por las funciones propias de su cargo se encuentra en misión oficial, presidiendo en estos casos el Vicepresidente de la Junta Directiva.

Consejo Director Polo Turístico Golfo Papagayo:

El Consejo Director del Polo Turístico Golfo de Papagayo sesionó en 26 ocasiones, iniciando en fecha 14 de enero y finalizando el 17 de diciembre de 2014. El Consejo Director del PTGP tomó 190 acuerdos, al final del año se había ejecutado aproximadamente el 95 %.

Comisión Reguladora de Turismo de Incentivos Turísticos, Ley 6990:

En el año 2014 la Comisión Reguladora celebró un total de 12 sesiones (de la Nº 813 de fecha 22 de enero del 2014 a la Nº 824 del 08 de diciembre del 2014, de las cuales todas fueron ordinarias.

La Comisión Reguladora de Incentivos Turísticos, tomó 199 acuerdos, al final del año se habían ejecutado aproximadamente el 62%.

Comisión Nacional de Acreditación del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST)

En el año 2014 la Comisión Reguladora celebró un total de 10 sesiones (de la Nº 164 de fecha 07 de febrero del 2014 a la Nº 173 del 12 de diciembre del 2014. Dicha Comisión tomo 92 acuerdos, ejecutándose al final del año el 87%.

Comité Mixto de Mercadeo

A partir del mes de abril del 2014, la Secretaría de Actas inicia con el apoyo al Comité Mixto de Mercadeo, quienes se reunieron en 9 ocasiones, siendo la Sesión N° 01 de fecha 24 de abril, concluyendo el año con la sesión del 10 de diciembre. Se tomaron 18 acuerdos, para un nivel de ejecución del 80 %.

De esta forma se da por cumplido el Objetivo 5.1.10, Meta 5.1.10.1 del PAO 2014.

ASESORÍA LEGAL

A.- Principales labores de esta Asesoría.

- Asesorar en materia jurídica a los diferentes órganos colegiados que componen el Instituto así como a las distintas dependencias de éste.
- Tramitar y dar seguimiento a los distintos procesos judiciales en los que es parte el Instituto.
- Revisión de requisitos legales en distintos trámites tales como declaratoria y contrato turístico, contratación administrativa, concesiones en Papagayo, concesiones en Zona Marítimo Terrestre.
- Refrendo de contrataciones internas.
- Elaboración de contratos y convenios.
- Elaboración de proyectos de ley o reglamentos relacionados con el turismo.
- Fungir como órgano director en procedimientos administrativos.

B.- Labores realizadas durante el año 2014

1.- Asesoría a órganos colegiados del Instituto.

Además de asesorar durante el período de estudio al resto de dependencias de la Institución, se brindó la asesoría a : Junta Directiva del la Institución, Consejo Director del Polo Turístico Golfo Papagayo, Comisión Reguladora de Turismo, Comisión Interinstitucional de Marinas y Atracaderos Turísticos (CIMAT), Comisión Nacional de Acreditación del Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), Comisión Institucional de Tránsito, Comisión de Salud Ocupacional, Comisión de Zonificación Portuaria Moín, Comisión de Archivo del ICT, Comisión Institucional para la Implementación de las Normas Internacionales de Contabilidad (NICS).

Lo anterior sin dejar de lado al Sector Privado de Turismo, por medio de la evacuación de consultas telefónicas, atención directa de las dudas o asistiendo directamente a reuniones que se realizan con funcionarios del Instituto, representantes de cámaras, asociaciones o empresarios turísticos.

2.- Consultas .

Esta Asesoría legal como parte de su función asesora, atendió durante el 2014, un número aproximado de 2652 consultas. Lo anterior al margen de las consultas telefónicas y vía electrónica que a diario se atienden en las diferentes áreas y sobre diversos temas.

3.- Contratación Administrativa y Convenios de Cooperación.

En materia de Contratación Administrativa, la Asesoría Legal se avocó al asesoramiento general de todas las unidades de la Institución, así como a la elaboración y tramitación de contratos y convenios, velando por el estricto apego a los procedimientos establecidos en el Ordenamiento Jurídico y las diferentes disposiciones emitidas principalmente por la Contraloría General de la República.

Dentro de este marco, se revisaron carteles de licitación y ofertas presentadas, además de asesorar en el proceso posterior de adjudicación.

Asimismo, correspondió a la Asesoría Legal la redacción de diversos convenios de cooperación que suscribe la Institución con el propósito de cumplir los objetivos señalados en su Ley Orgánica. En aquellos supuestos en que la suscripción de estos convenios implica disposición de fondos públicos, debe esta Asesoría Legal dar seguimiento al mismo hasta la obtención del refrendo respectivo por parte de la Contraloría General de la República, cuando este corresponde.

CUADRO DE RESUMEN DEL 2014

Actividad	Contratos	Convenios	Licitaciones	Refrendo Interno	Consulta a Contraloría
Cantidad	1	18	29	55	0

Actividad	Autorizaciones Contraloría	Refrendo Contratos Contraloría	Refrendo Convenios Contraloría	Consultas
Cantidad	0	1	0	117

4.- Actualización de Normas.

En atención a las recomendaciones emitidas por la Auditoría General y contenidas en el oficio AG-P-As 004-2010 y el punto 2- del oficio G 648- 2010 de la Gerencia General, se instauró un procedimiento de control para revisar y modificar la normativa interna, cuando esta sufra cambios, producto de reformas, modificaciones, adiciones o derogatorias, que puedan incidir en los textos que rigen las actuaciones y competencias de la Institución. Producto de lo citado se mantiene actualizados tres compendios de normas:

1.- Compendio de Normas que regulan las Empresas y Actividades Turísticas, que contiene la legislación que rige los trámites que se realizan ante el ICT.

2.- Compendio de Normas Internas del ICT, donde se incluyen la normativa que a lo interno de la Institución, rige labores de los funcionarios.

3.- Compendio de Normas donde el ICT participa en Comisiones Externas.

Adicionalmente, se mantiene informada de forma escrita a la Gerencia General, sobre cualquier ley, reglamento, directriz de gobierno, relativo a las Instituciones Autónomas.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Información sobre Normas que involucran Instituciones Autónomas	Actualizaciones en Compendio Normas que regulan las Empresas Turísticas	Actualizaciones en Compendio Normas Internas	Actualizaciones en Compendio Comisiones Externas.
Cantidad	13	7	1	6

5.- Página Web del ICT :

Se brinda colaboración al encargado de la página web, remitiendo el nuevo texto a efecto de mantener las leyes y reglamentos de la página en forma actualizada.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Recomendaciones de actualización
Cantidad	4

6.- Juicios.

La Asesoría Legal tiene a su cargo la tramitación de todos los procesos monitorios de cobro judicial, juicios ordinarios, procesos en materia civil, de tránsito, laboral, agraria, administrativa, penal, así como Acciones de Inconstitucionalidad y Recursos de Amparo ante la Sala Constitucional, en los cuales el Instituto o sus funcionarios figuran como demandados o actores, lográndose en su amplia mayoría satisfactorios resultados para la Institución. Se gestionan igualmente las diligencias de desalojo administrativo y judicial por usurpación de terrenos propiedad de este Instituto.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Juicios Monitorios (Cobro Judicial)	Juicios de Transito	Juicios Laborales	Juicios Agrarios	Juicios Penales
Cantidad	9	9	1	0	1

Actividad	Juicios de Lesividad	Acciones de Inconstitucionalidad, amparos y habeas corpus	Procesos Contenciosos bajo la Ley de Jurisdicción Contencioso Administrativa	Procesos Contenciosos bajo el Código Procesal (Cobro Judicial)
Cantidad	0	3	1	4

Actividad	Convenio Preventivo de Acreedores	Diligencias de Información Posesoria
Cantidad	2	1

7.- Revisión de requisitos legales de Declaratoria Turística y Contrato Turístico.

En aplicación de la Ley N° 6990, denominada Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas y el Reglamento a la Ley Reguladora de Agencias de Viajes que respaldan la Declaratoria y Contrato Turístico que se otorgan a las empresas turísticas previstas en dichas regulaciones, esta Asesoría Legal se encarga de la revisión de los requisitos estrictamente legales que deben de cumplirse para obtener la Declaratoria Turística y el Contrato Turístico mencionados; así como para la acreditación de cambios de propietario, apoderados, razón social, nombre comercial, domicilio, renuncia de la declaratoria. A continuación se resume el trabajo desarrollado en este sentido durante el año 2014.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Solicitud Declaratoria Turística	Solicitud Acreditación Cambio de Nombre Comercial	Solicitud Acreditación Cambio Razón Social	Solicitud Acreditación Cambio Propietario	Solicitud Acreditación Cambio Apoderados
Cantidad	159	27	5	14	35

Actividad	Solicitud Acreditación Cambio de Domicilio	Solicitud de Contrato Turístico	Solicitud Acreditación de Renuncia Voluntaria Declaratoria Turística	Consultas en materia de declaratoria turística	Consultas en materia de contrato Turístico
Cantidad	17	23	28	20	8

Actividad	Revisión de borradores de Fideicomisos, addenda, y contrato turístico
Cantidad	9

8.- Revisión de requisitos legales de solicitudes de Registro de Pesca Turística.

Según lo dispone el artículo 79 de la Ley N° 8436, Ley de Pesca y Acuicultura, corresponde al ICT el registrar las embarcaciones que se dediquen a la pesca turística y que por ende cuentan con la licencia especial otorgada por el INCOPESCA para ejercer esa actividad.

Dentro del procedimiento de registro, esta Asesoría Legal se encarga de la revisión de los requisitos estrictamente legales que deben de cumplirse para obtener su inscripción en el registro de las embarcaciones de pesca turística.

Durante el año 2014 y en el período del 06 de enero del 2014 al 28 de febrero del 2014, se cumplió con un total de 12 solicitudes de revisiones de requisitos legales para el registro de embarcaciones dedicadas a la pesca turística-. A partir del mes de marzo del 2014 las revisiones de este registro fueron asumidas por el Proceso de Gestión Turística, unidad responsable del registro por contar con una profesional en derecho dentro de sus funcionarios.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Solicitud de Registro de Embarcaciones de Pesca Turística
Cantidad	12

9.- Consultas y revisión de requisitos legales en gestiones relativas a zona marítimo terrestre.

En aplicación de la Ley Nº 6043, Ley sobre la Zona Marítimo Terrestre y su Reglamento, se revisan expedientes de concesiones, cesiones y prórrogas, así como solicitudes para autorización para dar en garantía derechos de concesión. De igual forma, se atienden consultas de municipalidades con jurisdicción en zona marítimo terrestre y de particulares. Así las cosas, a continuación se presenta el resumen del trabajo desarrollado en este sentido durante el año 2014.

Actividad	Concesiones nuevas aprobadas	Cesiones de concesión aprobadas	Prórrogas de Concesión aprobadas	Denegatoria de aprobación	Ejecución de garantía sobre concesión (Acreedor Ejecutante)
Cantidad	21	6	10	74	0

Actividad	Atención de Consultas	Estudio de antecedente de dominio
Cantidad	26	7

10- Recaudación de tributos.

Con el fin de resguardar el patrimonio de la Institución, esta unidad se encarga de la tramitación y seguimiento a los juicios ejecutivos por concepto del cobro de impuesto del 3% sobre hospedaje (ya derogado), mediante la Ley N° 8494, publicada en la Gaceta del 27 de Marzo del 2009 y 5% sobre pasajes internacionales, a aquellas empresas recaudadoras de dichos tributos que se encuentran con moratoria en el pago de los mismos.

Para ejecutar esta labor, fue necesario efectuar investigaciones y estudios registrales, confección y tramitación de los juicios en instancias civiles y penales, estudio de expedientes y consultas directas a los interesados, así como confección de documentos de arreglos de pago a que se llegue con los mismos. A continuación, se resume la labor desarrollada en este sentido por la Asesoría Legal durante el año 2014.

CUADRO DE RESUMEN 2014

Actividad	Arreglos de Pago	Juicios Activos	Juicios terminados	Juicios con sentencia firme
Cantidad	1	263	26	75
Monto Recuperado	Se realiza la revisión y se recupera por mensualidades	¢1.057.758.230,00	¢66.705.800, 90	¢565.387.276,09

Actividad	Estudios Registrales de bienes muebles e inmuebles	Nuevas demandas	Liquidaciones de intereses y costas procesales	Honorarios liquidados	Declarados incobrables
Cantidad	198	14	118	118	49

11.- Asamblea Legislativa.

Se prepararon criterios legales y sus documentos de respuestas a fin de manifestar la posición institucional frente a consultas de la Asamblea Legislativa sobre 38 proyectos de ley. Esto es, específicamente con relación a los proyectos de ley que corresponden a los siguientes títulos y números de expediente:

CUADRO RESUMEN 2014

NUMERO DE EXPEDIENTE	NOMBRE DEL PROYECTO DE LEY
Expediente N° 18207	“RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LOS HABITANTES DEL CARIBE SUR”
Expediente N° 18983.	“DEROGATORIA DE LEYES CADUCAS O HISTÓRICAMENTE OBSOLETAS PARA LA DEPURACIÓN DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO (SEGUNDA PARTE)”.
Expediente N° 17742.	“LEY PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DEL RECURSO HÍDRICO”.
Expediente N° 18996.	“LEY PARA LA VALORACIÓN DEL CAPITAL NATURAL E INTEGRACIÓN DE LA CONTABILIDAD VERDE EN LA PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO”.

Expediente 18996	**Texto Actualizado del Proyecto de Ley: "LEY PARA LA VALORACIÓN DEL CAPITAL NATURAL E INTEGRACIÓN DE LA CONTABILIDAD VERDE EN LA PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO".**
Expediente N° 19054.	LEY GENERAL DE DERECHOS CULTURALES".
Expediente N°18412.	"LEY GENERAL MARÍTIMA Y PORTUARIA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA".
Expediente N° 18860.	Dictamen del Proyecto de Ley: "LEY DE ADECUACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO".
Expediente N° 18949.	"CREACIÓN DEL FIDEICOMISO DE APOYO A LAS MIPYMES DEL SECTOR TURISMO AFECTADO POR LA CRISIS FINANCIERA".
Expediente N° 18928.	"ADICIÓN DE UN ARTÍCULO 3 BIS A LA LEY ORGÁNICA DEL COLEGIO DE PROFESIONALES EN INFORMÁTICA Y COMPUTACIÓN, Y SUS REFORMAS".
Expediente N° 18879.	"REFORMAS A LAS LEYES DE CREACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE VIALIDAD Y DEL MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES, A LA LEY GENERAL DE CAMINOS PÚBLICOS, A LA LEY DE TRÁNSITO POR VÍAS PÚBLICAS TERRESTRES Y SEGURIDAD VIAL Y A LA LEY ORGÁNICA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA, PARA MEJORAR LA EFICIENCIA E INTERVENCIONES EN LA INFRAESTRUCTURA VIAL COSTARRICENSE Y REORGANIZAR EL MOPT PARA PROCURAR SU EFICIENCIA COMPETENCIAL".
Expediente N° 18837.	"LEY PARA FACILITAR A LOS EMPLEADOS ASALARIADOS EL ACCESO AL CRÉDITO EN EL SISTEMA BANCARIO NACIONAL Y DEMÁS ENTIDADES FINANCIERAS REGULADAS Y AUTORIZADAS POR CONASSIF".
Expediente N° 18107.	"AFECTACIÓN AL USO PÚBLICO DE UN INMUEBLE PROPIEDAD DE LA MUNICIPALIDAD DE OSA PARA BENEFICIO DE LA COMUNIDAD DE DOMINICAL DE OSA".
Expediente N° 19078.	"REFORMAS DE VARIOS ARTÍCULOS DE LA LEY REGULADORA DEL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE REMUNERADO DE PERSONAS EN VEHÍCULOS EN LA MODALIDAD TAXI, LEY N.° 7969 Y SUS REFORMAS".
Expediente N° 18695.	"LEY DE ORDENAMIENTO Y MANEJO DE LA CUENCA DEL RÍO PARRITA".
Expediente N° 19113.	"LEY TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA".
Expediente N° 18680.	"LEY DE TRANSFORMACIÓN DE LA JUNTA DE DESARROLLO REGIONAL DE LA ZONA SUR (JUDESUR) EN EL CONSEJO REGIONAL DE DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE DE LA ZONA SUR (CODESUR)".

Expediente N° 19019.	**"LEY PARA LA REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN O FORMACIÓN PROFESIONAL-TÉCNICA EN LA MODALIDAD DUAL".**
Expediente N° 19082.	"LEY DE CREACIÓN DEL FIDEICOMISO PARA EL FOMENTO Y LA REACTIVACIÓN FINANCIERA DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURISMO COSTARRICENSE (FIDETUR-MIPYMES)".
Expediente N° 18979.	"LEY QUE DECLARA DE INTERÉS PÚBLICO EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE BIOLLEY DEL CANTÓN DE BUENOS AIRES".
Expediente Nº 18.415.	"REFORMA PARCIAL DE LA LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO-ARQUITECTÓNICO, LEY N° 7555 DE 2 DE MAYO DE 1995".
Expediente N° 19123.	"TRANSPARENCIA DE LAS CONTRATACIONES ADMINISTRATIVAS POR MEDIO DE LA REFORMA DEL ARTÍCULO 40 DE LA LEY 7494, CONTRATACIÓN ADMINISTRATIVA, 2 DE MAYO DE 1995 Y SUS REFORMAS".
Expediente N° 18887.	"LEY DE DESARROLLO DE OBRA PÚBLICA CORREDOR VIAL SAN JOSÉ SAN RAMÓN MEDIANTE FIDEICOMISO".
Expediente N°18377.	"PROYECTO DE LEY PARA EL CONGELAMIENTO PROVISIONAL DE SALARIOS DE LOS ALTOS JERARCAS DE LOS TRES PODERES DE LA REPÚBLICA Y LAS INSTITUCIONES AUTÓNOMAS".
Expediente N° 19092.	"CODIGO DE NORMAS DE CONDUCTA DEL SERVIDOR PÚBLICO".
Expediente N° 18630.	Texto Actualizado con Mociones Aplicadas Aprobadas del Proyecto de Ley: "REFORMA DE LA LEY N.º 5361, LEY DE FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN EN INGENIERÍA TOPOGRÁFICA, Y SUS REFORMAS".
Expediente N° 18939.	"LEY PARA LA CONSTITUCIÓN DEL REFUGIO NACIONAL DE VIDA SILVESTRE OSTIONAL EN TERRITORIO COSTERO COMUNITARIO ".
Expediente N° 19269.	"REFORMA DEL ARTÍCULO 1 INCISO C) DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL SOBRE LAS VENTAS, LEY N° 6826, DE 8 DE NOVIEMBRE DE 1982, PARA INCENTIVAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.
Expediente N° 19318.	"LEY DE CREACIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO Y REACTIVACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURISMO COSTARRICENSE ".
Expediente N° 18162.	Texto Sustitutivo del Proyecto de Ley: "REFORMA A LA LEY FOMENTO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO, N° 8724, DEL 01 DE OCTUBRE DEL 2009 " Conocido como "LEY PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL. (Aprobado en Sesión N° 16 con fecha 16 de octubre de 2014)
Expediente N° 19325.	"LEY PARA IMPULSAR LA VENTA DE SERVICIOS, BIENES COMERCIALIZABLES Y ARRENDAMIENTO DE BIENES POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES, A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MEDIANTE LA REFORMA A VARIAS LEYES".
Expediente N° 19331.	"LEY DE INVERSIONES PÚBLICAS".
Expediente N° 18887.	Texto Dictaminado del Proyecto de Ley: "LEY DE DESARROLLO DE OBRA PÚBLICA CORREDOR VIAL SAN JOSÉ SAN RAMÓN Y SUS RADIALES MEDIANTE FIDEICOMISO". Conocido como "LEY DE DESARROLLO DE OBRA PÚBLICA CORREDOR VIAL SAN JOSÉ SAN RAMÓN MEDIANTE FIDEICOMISO"
Expediente N° 19317.	"LEY PARA ADICIONAR UN TRANSITORIO I A LA LEY REGULADORA DE LOS DERECHOS DE SALIDA DEL TERRITORIO NACIONAL, N° 8316 DE 24 DE OCTUBRE DE 2002 Y SUS REFORMAS ".

Expediente N° 18148.	"LEY DE CREACIÓN DE UN RÉGIMEN ESPECIAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES EN TERRITORIOS COSTEROS COMUNITARIOS Y TERRITORIOS INSULARES COMUNITARIOS (Anteriormente denominado: LEY DE TERRITORIOS COSTEROS COMUNITARIOS) ".
Expediente N° 18979.	"LEY QUE DECLARA DE INTERÉS PÚBLICO EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE BIOLLEY DEL CANTÓN DE BUENOS AIRES ".
Expediente N° 18977.	"REFORMA ARTÍCULO 1 DE LA LEY N° 9073, PROTECCIÓN A LOS CIUDADANOS OCUPANTES DE ZONAS CLASIFICADAS COMO ESPECIALES ".
Expediente N° 19378.	"LEY PARA LA EDUCACIÓN DUAL ".

12. - Procedimientos Administrativos.

En el año 2014, esta Asesoría Legal, designada por la Gerencia o Junta Directiva como órgano director, tramitó procedimientos administrativos disciplinarios y otros procedimientos ordinarios contra funcionarios o terceros, lo que implica principalmente el seguimiento del expediente, realización de comparecencias orales, valoración de pruebas documentales y testimoniales, contestación de recursos y redacción del informe final para el órgano decisorio.

Dentro de esos procedimientos, se incluye el soporte legal en los procedimientos ordinarios establecidos en contra de las empresas turísticas amparadas a este Instituto, cuando se han detectado irregularidades en su funcionamiento, labor que ha consistido en la asistencia legal en las comparecencias orales y privadas que los mismos comprenden, así como redacción de los criterios legales que sirven de base a las resoluciones finales que la Gerencia tome en los mismos.

Actividad	Investigaciones Preeliminares	Procedimientos Administrativos disciplinarios	Asesoría al Departamento de Gestión y Asesoría Turística en Audiencias de Procedimientos Administrativos por incumplimiento en materia de Declaratoria y Contrato Turístico	Criterio para la Comisión Nacional de Acreditación del Programa certificación para la Sostenibilidad Turística (CST)
Cantidad	5	5	68	138

Actividad	Informes a Junta Directiva sobre apelaciones en procedimientos administrativos.	Informes a la Gerencia sobre otros procedimientos	Criterio para la acreditación del Programa Marca País	Procedimientos Registrales para inscripción de marcas
Cantidad	13	7	24	0

13.- Contraloría General de la República y Procuraduría General de la República.

Esta Asesoría, por encargo de los órganos superiores del Instituto, presentó ante la Contraloría General de la República una solicitud de autorización de contratación directa de empresa de relaciones públicas para el Mercado Nacional

14.- Redacción de Reglamentos.

Como parte de nuestra actividad procedemos a la redacción de reglamentos, así como las modificaciones a la reglamentación interna y externa relacionada con la materia turística. En el año 2014, se redactaron, revisaron y complementaron los borradores de las iniciativas que se detallan en el cuadro adjunto.

CUADRO RESUMEN 2014

I- Decretos Ejecutivos.

I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
DECRETO EJECUTIVO: CREACIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL DE SEGURIDAD TURÍSTICA.	DECLARATORIA DE INTERÉS PÚBLICO Y NACIONAL DE LAS ACTIVIDADES E INICIATIVAS RELACIONADAS CON EVENTO "X-AIR CHALLENGE 2014 COSTA RICA AIR SHOW"	"DECLARATORIA DE ZONA DE INTERÉS TURÍSTICO, HISTÓRICO Y CULTURAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN JOSÉ"	"FORTALECIMIENTO DEL SECTOR MIPYME TURÍSTICO"
CREACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	REFORMA PARCIAL AL REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO, DECRETO N° 11217-MEIC, DEL 25 DE FEBRERO DE 1980 Y SUS REFORMAS PARA LA INSERCION DE LA MODALIDAD DENOMINADA "POSADA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO"	REFORMA AL REGLAMENTO ORGÁNICO DEL PODER EJECUTIVO	REFORMA AL ANEXO 1 DEL "REGLAMENTO A LA LEY DE INCENTIVOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO", DECRETO EJECUTIVO N° 24863-H-TUR
PROYECTO DE DECRETO EJECUTIVO DENOMINADO: "CONTROL DEL SERVICIO DE GUIADO EN LAS ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS DE CONSERVACIÓN"	REFORMA A LOS ARTÍCULOS 24 Y 31 DEL DECRETO EJECUTIVO N° 25148 REGULA ARRENDAMIENTO DE VEHÍCULOS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.	"REFORMA AL ANEXO 1, APARTE I, INCISO 2, DEL REGLAMENTO A LA LEY DE INCENTIVOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, DECRETO EJECUTIVO N° 24863-H-TUR, DEL 5 DE DICIEMBRE DE 1995, REFORMADO DE FORMA INTEGRAL POR EL DECRETO EJECUTIVO N° 35971-H-TUR, DEL 24 DE MARZO DE 2010"	
REFORMA AL ANEXO 2 Y DEROGATORIA DEL ARTÍCULO 20 DEL REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, DECRETO EJECUTIVO N° 25226-MEIC-TUR DEL 15 DE MARZO DE 1996.	REGLAMENTO A LA LEY MARCO PARA LA DECLARATORIA DE ZONA URBANA LITORAL Y SU RÉGIMEN DE USO Y APROVECHAMIENTO TERRITORIAL	REGLAMENTO A LA LEY CONTRA LA TRATA DE PERSONAS Y CREACIÓN DE LA COALICIÓN NACIONAL CONTRA EL TRÁFICO ILÍCITO DE MIGRANTES Y LA TRATA DE PERSONAS (CONATT)	
	"REFORMA AL ARTÍCULO 16 DEL REGLAMENTO A LA LEY N° 6758, LEY REGULADORA DEL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO POLO TURÍSTICO GOLFO PAPAGAYO"	REGLAMENTO PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA"	

15.- Polo Turístico de Papagayo.

Esta dependencia brinda asesoría legal a la Oficina Ejecutora del Polo Turístico Golfo Papagayo, en la persona del Consejo Director, como órgano colegiado, así como de su Dirección Ejecutiva, como órgano técnico. La base para dicha asesoría encuentra asidero en la normativa especial aplicable al Proyecto Polo Turístico Golfo Papagayo, así como en el derecho supletorio.

Esta Asesoría Legal se encarga de evacuar todas las consultas generadas por acuerdos propios del seno del Consejo Director, de emitir criterios legales en temas de relevancia, y de asistir como asesores legales a todas las sesiones ordinarias y extraordinarias de dicho órgano. En la relación de la Oficina Ejecutora con los concesionarios, la Asesoría Legal interviene en la redacción de los contratos de concesión para el caso de las nuevas concesiones, y respecto de las ya otorgadas, en la redacción de los addenda a contratos ya suscritos, en la revisión de los requisitos legales para la aprobación de las solicitudes formales de cesiones parciales, al igual que respecto de las escrituras públicas relativas a dichas cesiones y demás negocios jurídicos como sometimiento de las mismas a garantía hipotecaria o a fideicomiso. De igual forma se realizan informes sobre traspasos de capital social y solicitudes de fusión por absorción que realizan las concesionarias.

Así mismo, esta Asesoría Legal evacúa las consultas específicas de los concesionarios, tanto verbales como escritas.

CUADRO RESUMEN 2014

Actividad	Criterios Legales	Criterios Sobre solicitudes cesiones parciales	Contratos y Addendum a contratos de concesión	Traspaso de cuotas	Sometimientos en garantía	Fusiones por absorción
Cantidad	13	1	9	20	2	0

Además se brindó asesoría en los procedimientos administrativos abiertos contra concesionarias del PTGP por incumplimientos a sus obligaciones contractuales, los cuales implican sanciones que van desde la ejecución parcial de sus garantías de cumplimiento hasta la cancelación de derechos de concesión otorgados.

DIRECCIÓN DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO

Seguimiento plan nacional de turismo

Para dar cumplimiento a lo establecido en al Plan Anual Operativo en el objetivo estratégico 1.1 “Planificar el espacio turístico, para garantizar un uso adecuado del mismo en todas las Unidades del Planeamiento Turístico del país” y la meta estratégica 1.1.12.1 “Mantener actualizado el Plan de turismo mediante una reunión a diciembre del 2014”, se realizaron tres talleres de análisis y discusión sobre el Plan Nacional de Turismo con la participación de representantes del sector privado y discusión a lo interno del ICT convocada por la Gerencia General. Sobre el particular se avanzó con la preparación de un documento sobre el modelo de desarrollo de Costa Rica, mismo que fue presentado en el congreso nacional de turismo de noviembre del 2014 para recibir retroalimentación sobre el particular. Se avanzó además en la redacción y actualización del documento sobre la política turística y se generó un primer borrador de la actualización del plan nacional de turismo que se encuentra actualmente en discusión en la Junta Directiva del ICT. Adicionalmente se desarrollaron diversas reuniones internas con participación de la Gerencia, los Macroproceso de Gestión, Mercadeo, Planeamiento y Desarrollo y Administrativo y la asesoría legal, planificación e informática.

Como resultado esta Dirección ha propuesto a las instancias superiores del ICT la necesidad de convocar a los sectores de interés a la realización de un proceso de actualización del Plan nacional de Turismo con horizonte al 2015-2021.

Plan estratégico institucional

En respuesta a los oficio de la Gerencia G-0067-2013 y G-0296-2013 que se derivan de los servicio preventivos de la auditoría General según AG-P-Ad-015-2012 y AG-P-Ad-07-2012 respectivamente, la Gerencia solicitó la colaboración de este Macroproceso para elaborar un Plan Estratégico Institucional en el ICT. Se finalizo con el trabajo encargado generando un documento final que fue aprobado institucionalmente y mediante acuerdo de Junta Directiva 5869, artículo 5, inciso I realizada el 26 de noviembre del 2014, se dio finalmente por aprobado.

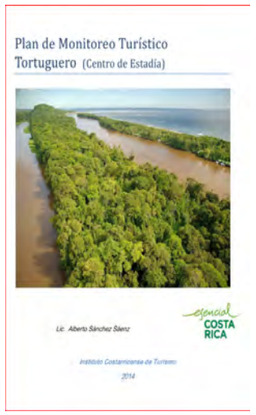
DEPARTAMENTO DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO

Se brindó el apoyo técnico y logístico ala Municipalidad de Aguirre, para la aprobación final del Plan Regulador Integral Matapalo - Barú, para que finalmente fuera adoptado por esta Municipalidad y publicado en el diario oficial La Gaceta para su oficialización, esta planificación se encuentra debidamente aprobada y en proceso de implementación por parte del municipio.

Como parte del proceso de colaboración técnica a las Municipalidades, se brindó apoyo en procesos de gestión de la zona marítimo terrestre a las Municipalidades de Golfito, Nicoya, Aguirre, Santa Cruz, Talamanca y el Concejo Municipal del Distrito de Cóbano. Se realizó una pasantía a los funcionarios del Concejo Municipal del Distrito de Cóbano, en tema relacionados con los trámites de los Expedientes de Concesiones, dicha pasantía se brindó en las oficinas centrales del ICT.

Se brindó apoyo técnico a las Municipalidades de Carrillo realizando los ajustes finales del Plan Regulador Integral de Playa Hermosa, El Coco, Bahía Azul para facilitar el proceso de la audiencia pública, programada para el 2015.

En el marco estratégico de la generación de información para la toma de decisiones para la planificación nacional, se elaboraron seis planes de monitoreo turístico en Centros de Desarrollo Turísticos definidos en el Plan Nacional de Turismo 2010-2016, los Centros intervenidos fueron: Los Chiles, Monteverde, Aguirre, Sarapiquí, Rincón de la Vieja (Liberia) y Tortuguero.



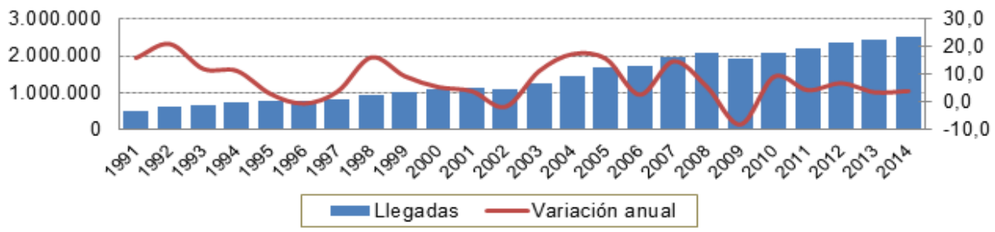
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Durante el 2014 se continuó con la realización de encuestas en forma continua en los aeropuertos internacionales Juan Santamaría y Daniel Oduber, incluyendo diversos horarios y aerolíneas, con el fin de entrevistar a no residentes en el país y poder conocer las principales características de su viaje (gasto, estadía, motivo y organización de viaje, entre otros). Adicionalmente se realizaron encuestas en la vía terrestre y a los cruceristas, lo que totaliza más de 11.000 entrevistas cara a cara en más de un idioma. Esta información contribuye a mantener una serie histórica de gran riqueza estadística y de comparabilidad internacional, que se encuentra disponible en nuestros sitio web www.visitecostarica.com en la sección de estadísticas.

Se continúo con el monitoreo del indicador de llegadas internacionales por vía de ingreso y nacional. Sin duda alguna, el monitoreo de las llegadas internacionales y las variaciones asociadas, son unos de los indicadores más importantes de la evolución del sector turístico; no solo por su efecto directo en la generación de divisas, sino en otras variables como la inversión y empleo en diversas actividades económicas relacionadas.

Este es un indicador general avalado y recomendado por la Organización Mundial de Turismo, que permite medir el nivel de crecimiento o decrecimiento en materia de turismo para el país como un todo. El objetivo de una cifra de esta naturaleza es establecer un indicador que permita de la forma más objetiva posible, mostrar las tendencias de mediano y largo plazo en la evolución de la actividad turística para el país, realizar comparaciones interanuales sobre estas tendencias en una serie que viene casi desde 1950 y la comparación con otros destinos y regiones e incluso con datos mundiales que proporciona la OMT.

Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías y variación anual porcentual 1991-2014



Fuente: ICT, Macroproceso Planeamiento y Desarrollo Turístico con información de la Dirección General de Migración y Extranjería.

El Instituto Costarricense de Turismo facilita a través de su sitio web, la información estadística lo más desagregada posible, de manera que esté disponible en forma oportuna y actualizada para usuarios externos e internos.

Durante este año, se realizó la revisión e inspección del levantamiento de información coordinado con oficinas regionales y una empresa contratada para el Valle Central, el cual renovó el inventario turístico a nivel país de los servicios de hospedaje y gastronomía. Este levantamiento, en etapa de revisión, permitirá tener el panorama más claro de la oferta turística del país con el fin de plantear la planificación turística-estratégica con información actualizada.

Se continuó con la labor de generación y revisión de datos geoespaciales para la planificación turística y como insumo para los planes reguladores.

En el área de sistemas para almacenamiento y procesamiento de información se realizaron actualizaciones en los sistemas de planta turística, de manera que las Oficinas Regionales pudieran hacer pruebas y conectarse a esta herramienta. Se realizaron giras para capacitación en el uso del sistema.

Se han diseñado herramientas que automatizan los procesos de captura, revisión y tabulación de datos de demanda, como es el caso de las llegadas internacionales. La herramienta se encuentra en proceso de prueba.

UNIDAD DE INSPECCIÓN DE ZONA MARÍTIMO TERRESTRE (ZMT).

Dentro de las principales acciones desarrolladas por el Subproceso de Inspección de Zona Marítimo Terrestre durante el 2014, se destacan:

1. Revisión de Planos Constructivos de Obras a Construir en la ZMT.

Luego de finalizar el proceso de Reforma al Reglamento para el Trámite de Revisión de los Planos para la Construcción (mismo que concluyó con el decreto N° 38441-MP-MIVAH-S-MEIC-TUR que modificó el decreto N° 36550) a partir del 10 de Octubre 2014 el ICT se integró a la plataforma digital de revisión de planos constructivos del C.F.I.A., denominada APC. Esta plataforma digital contribuye con el cumplimiento en los tiempos de respuesta establecidos por la Ley 8220, lo que permite mayor eficiencia y eficacia en el control de la revisión por parte de las entidades gubernamentales asignadas al proceso de revisión de planos de proyectos. Durante el 2014 se revisaron 10 proyectos de planos constructivos físicos (en papel), así como 4 en su versión digital.

2. Revisión Técnica de Expedientes relacionados con concesiones nuevas, cesiones parciales o totales, garantía con el Sistema Bancario Nacional o Prórrogas.

Durante 2014 se recibieron 100 expedientes remitidos por las Municipalidades, mismos que fueron resueltos dentro del plazo de ley.

3. Informes de valoración de campo de la ZMT.

Se realizó el diagnostico del estado de las construcción y ocupación de los sectores costeros de Santa Teresa-Mal País, Zancudo-Pavones y Sámara-Carrillo. Se presentaron los resultados de dichos informes ante representantes de las Municipalidades respectivas, a efecto de que establezcan las acciones necesarias que permitan subsanar las situaciones irregulares detectadas.

4. Atención de denuncias.

Se ha dado atención a las denuncias presentadas por particulares sobre situaciones que suponen violaciones a la normativa aplicable a la ZMT, en sectores costeros de Playa Santa Teresa de Cóbano, Playa Mantas de Garabito, Playa Flamingo y Playa Conchal de Santa Cruz, Playa Puerto Viejo de Limón, Playa Espadilla de Aguirre, entre otras.

5. Nuevas leyes vinculadas con la ZMT.

La Ley de Protección a los Ocupantes de las Zonas Clasificadas como Especiales (Decreto Legislativo N° 9073, c.c Ley de Moratoria),venció el 25 de octubre 2014. La Ley 9221, Ley marco para la Declaratoria de Zona Urbana Litoral y su Régimen de Uso y Aprovechamiento Territorial (Exp. N° 18.592) entró en vigencia a partir del 25 de abril 2014. La Ley 9242, Ley para la Regularización de las Construcciones Existentes en el Área Restringida de la ZMT (Exp. N° 18.593), entró en vigencia el 9 de junio 2014.

6. Atención de consultas relacionadas con ZMT.

Se atendió la totalidad de las consultas realizadas por Instituciones del Estado y por particulares, relacionadas con legislación, trámite y procedimientos aplicables para gestiones en la zona marítimo terrestre.

7. Capacitación.

Como parte de las acciones de divulgación y actualización permanente en la implementación de nueva normativa aplicable a la ZMT, se realizó en el mes de octubre, una pasantía con representantes del las Municipalidades con injerencia en ZMT.

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO

El Departamento de Desarrollo Turístico tiene por objetivo principal, impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento del país. En este sentido, se desarrollan procesos de trabajo orientados a la Divulgación e implementación de Planes Turístico, el desarrollo de capacidades locales con municipalidades y cámaras de turismo, la capacitación turística, el impulso para el desarrollo de nuevos productos (turismo rural, bienestar, social, náutico y convenciones), el apoyo al desarrollo de MIPYMES y el impulso de programas de calidad.

Los programas y acciones que desarrolla el Departamento de Desarrollo Turístico para lograr alcanzar los objetivos indicados son:

PROGRAMA DE TURISMO RURAL Y TURISMO RURAL COMUNITARIO:

Este programa va orientado a apoyar a las empresas de Turismo Rural y Turismo Rural comunitario, con miras a que se ofrezca una alternativa de calidad para el turista nacional e internacional para disfrutar de una experiencia auténtica costarricense.

Por otra parte se orienta a que los empresarios y comunidades se incorporen a la industria turística de una manera más competitiva, que se promueva la autogestión comunitaria, el uso inteligente de los recursos naturales y su conservación; con lo cual se logre beneficiar a las comunidades rurales del país, diversificar sus fuentes de ingreso y mejora la calidad de vida de los pobladores de diferentes regiones del país.

Para el 2014 se continúa con el trabajo y atención integral interdepartamental a los empresarios de Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario, mediante un programa de asesoría, capacitación, incidencia política, categorización y promoción de producto.

El tema de apoyo a las empresas se ha desarrollado mediante varias acciones:

1. Elaboración de catálogos promoción para Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario: Este catalogo de desarrollo en inglés y español sobre la oferta formalizada de emprendimientos de hospedaje (posadas), gastronómicos (Fondas), fincas productivas (actividad temática), Tour operadoras (Agencias Locales).

2. Participación ferias promocionales: Se participo en Expotour, Feria el Gustico y Feria Nacional de Turismo, en las que se da a conocer la oferta existente en todo el país, y se comercializan los servicios de todas las empresas.

3. Asesoría a Empresas de Turismo Rural y Comunitario: Se brinda asesoría en estructuración de producto, calidad y gestión a empresas ubicadas en la Comunidad de Upala, Bijagua, Los Chiles, La Cruz, Nicoya, Nandayure, Corozalito en Nandayure, COOPEARRUCO, Comunidad de Monserrat en Coronado, CANTURURAL, COOPETULIN, Asociación de Grecia, Asociación Ecológica y Agroturística Los Santos, Orosi, Cachi, Ujarras, Barra Honda, Nicoya, Conchal, Liberia, Abangares, San Carlos, Los Chiles, Upala.

Por otra parte, se asesoró en la Formulación del Plan Estratégico a las cámaras de Turismo Rural y Comunitario de Jacó, Santa Teresa, Cámaras de la zona Norte-Norte.

4. Capacitación a empresas u organizaciones: Se efectuaron 15 eventos de capacitación en los que participaron 259 empresarios. La actividadees se muestran en el siguiente cuadro:

CAPACITACIONES Y CHARLAS SOBRE TURISMO RURAL Y TURISMO RURAL COMUNITARIO

2014

No.	TEMA	ORGANIZACIÓN - COMUNIDAD	LUGAR	CANTIDAD PARTICIPANTES
2	Turismo Rural (T.R.) - Turismo Rural Comunitario (T.R.C.) y producto turístico	Comunidad de Corozalito	Corozalito, Punta Salitre, Nandayure - Guanacaste	20 empresarios locales y guías turísticos.
3	T.R. - T.R.C. y producto turístico	COOPEARRUCO y UCR. Sede Pacífico	Orosi, Cachí y Ujarrás	12 empresarios locales, más 10 estudiantes
4	T.R. - T.R.C. y producto turístico	Comunidad de Monserrat	Coronado	10 empresarios locales
5	T.R. - T.R.C. y producto turístico	Maestría Gestión del Desarrollo Sostenible	UCR - San Pedro	8 estudiantes maestría.
6	T.R.C y Marco Legal	Asamblea CANTURURAL	Edificio Cooperativo - San Pedro	20 empresarios de T.R.C.
7	T.R.C. - D.T. y Beneficios de la Ley	UCR -	Recinto Grecia	7 empresarios locales, más 40 estudiantes
8	T.R. - T.R.C. y producto turístico	COOPETULIN	Tilarán - Lago	10 miembros de la cooperativa
9	T.R. - T.R.C. y producto turístico	Centro de Formación - TEC	Talamanca	20 guías turísticos formados por el TEC y en proceso de certificación ante el D.C.T.
10	T.R. - T.R.C. y producto turístico	CEMEBETRI	Concepción de San Ramón	10 jóvenes de la Asociación, más 5 empresarios locales
11	T.R. - T.R.C. y producto turístico	Asociación Ecológica y Agroturística Los Santos	Santa María de Dota	20 jóvenes guías, empresarios locales, profesores y estudiantes
12	T.R.- T.R.C. Trabajo en equipo y organización	UCR- COOPEARRUCO	Pérezoso	12 empresarios locales de COOPEARRUCO
13	Comercio Institucional y Estructura de T.R.C.	Pequeños Productores de Donación	San José	10 empresarios T.R.C del nivel nacional
14	T.R.- T.R.C. y producto turístico	Comunidad de Miramar	Cachí - Miramar - Puntarenas	10 empresarios locales oferentes de T.R.C
15	T.R.C - Marco Legal	II Congreso "Integración Regional, Libre Comercio y políticas agroalimentarias para desarrollo rural sostenible.	Colegio de Abogados, San José	40 profesionales en Derecho, profesores universitarios.
TOTAL CAPACITADOS				259

Las experiencias de turismo rural comunitario se desarrollan desde cooperativas o asociaciones comunitarias que poseen reservas ecológicas privadas, fincas o áreas de interés o se encuentran cercanas a regiones de interés ambiental y cultural. Las comunidades ofrecen experiencias novedosas, que combinan servicios turísticos, tales como hospedaje, excursiones y artesanías, con los impresionantes paisajes naturales y la cultura viva de su localidad (cultura campesina, indígena o afrocaribeña). Esto permite a los visitantes descubrir nuevas culturas, explorar lugares paradisíacos, beneficiar y compartir con comunidades que se involucran en la conservación de los recursos naturales, divertirse y descansar sana y creativamente

PROGRAMA DE ARTESANIAS CON IDENTIDAD:

Este programa está orientado a capacitar a los artesanos de diferentes destinos turísticos, con el propósito de que ofrezcan un producto de calidad, que refleje la identidad local costarricense y que permita a los turistas llevarse un producto atractivo, con una historia de vida, que hace parte de nuestra cultura costarricense

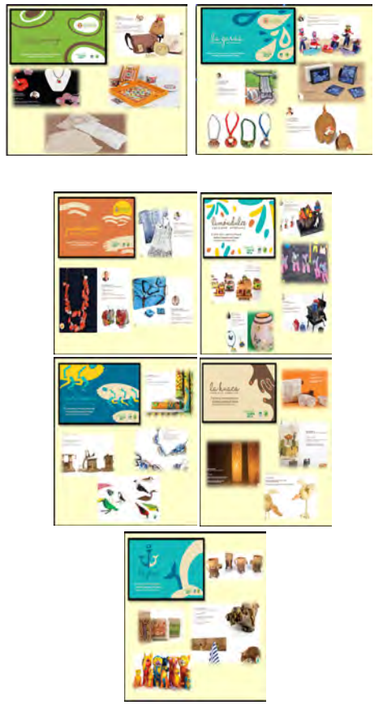
Dicho proceso impacta positivamente en la generación de productos artesanales y utilitarios novedosos, de calidad, que contribuyen a mejorar aspectos organizativos de los colectivos artesanales, los ingresos de las artesanas y fortalece su autoestima al comercializar y posicionar sus productos. El proceso trabaja no solo en la incorporación de elementos de identidad en los productos y con las técnicas que trabaja el artesano, sino que desarrolla procesos para la organización de los colectivos, capacitación en gestión empresarial, generación de marcas, registros de marcas, la promoción y la comercialización de los productos en eventos o ferias.

Este programa se desarrolla desde el 2011, y ha capacitado a 126 artesanos de diferentes regiones del país, los cuales se desglosan a continuación.

Lugar	COLECTIVO ARTESANAL	Hombres	Mujeres	Total
Occidente(Alajuela,Sarchí, Póas,Orotina)	Arroz con Mango	3	10	13
Cartago(Cartago, Desamparados, Coronado, Dota)	La Grua	6	23	29
Limón(Limón, Guápiles)	Limón Dulce	4	25	29
Puntarenas	Puerto, Puertoj	1	8	9
Golfito(Golfito, Pavones, Jiménez)	La Zona	3	7	10
Liberia	La Huaca	3	14	17
Quepos(Parrita, Herradura y Tárcoles)	Cardumen	4	15	19
Total		24	102	**126**

Específicamente en el año 2014 este programa ejecuto acciones con 4 colectivos artesanales en las localidades de: zona sur (Golfito, Pavones, Jiménez) de nominado La Zona , con 12 participantes, Quepos (Parrita, Herradura y Tárcoles) con el nombre de El Cardumen, con 21 participantes, Caribe, Limón Dulce con 21 personas y Liberia, La Huaca, con 17 artesanos.

Con el propósito de apoyar el fortalecimiento de las MIPYMES, se han generado los catálogos de producto, el apoyo en ferias turísticas y nacionales para la exposición y venta de productos, que se muestran a continuación.



Por otra parte, se diseñaron propuestas de las marcas específicas para cada uno de los colectivos capacitados y se elaboró una marca de Artesanías con Identidad Costa Rica la cual se registrará en el registro público a fin de diferenciar a los artesanos que han sido capacitados por el ICT.

Es importante señalar que esta iniciativa se enmarca dentro de un proceso de generación de conocimiento, capacitación y desarrollo de productos, que inicia con la capacitación en diseño artesanal, pero que requiere trabajo en temas de organización, capacitación en gestión empresarial, promoción a nivel nacional e internacional, establecimientos de espacios permanente para la comercialización, articulación con la cadena de comercialización, alianzas con gobiernos locales y otras organizaciones, etc; etapa del proceso en el que actualmente estamos abocados. Se está trabajando en una nueva etapa de apoyar gestiones con gobiernos locales, cámaras de turismo y otras entidades para generar espacios para la exposición y venta permanente de los productos, registros de marcas y productos, organización gremial, creación de una marca nacional en conjunto con el ministerio de Cultura, el MEIC e INA; así como dar a conocer con los empresarios turísticos de CST la oferta a fin de generar encadenamientos productivos para que se vendan productos en las tiendas de los hoteles, restaurantes, oficinas de Agencias de Viajes Receptivas entre otras.

PROGRAMA DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL COSTARRICENSE

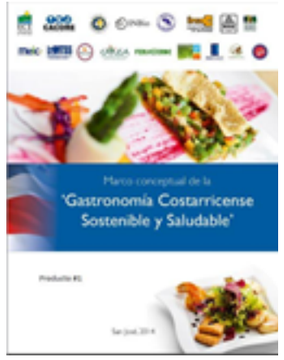
En dicho programa se plantea la gastronomía es un elemento diferenciador y un atractivo para el turismo nacional e internacional, el cual debe enriquecer la experiencia de viaje de los turistas. El Programa de Gastronomía Tradicional Costarricense, tiene como propósito promover una mayor oferta gastronómica de platillos y bebidas tradicionales en restaurantes de todo el país, mediante la capacitación de personal de los establecimientos gastronómicos de las diferentes Unidades de Planeamiento del país.

Para el desarrollo del programa se ejecuta, desde 2011, mediante una alianza entre el Instituto Nacional de Aprendizaje, El Ministerio de Cultura y Juventud y el Instituto Costarricense de Turismo en los cuales se utilizan los 7 libros de “Cocina Tradicional Costarricense de cada una de las regiones del país ” y (resultado de concursos de recetas tradicionales), y un libro de coctelería, los cuales fueron bases para brindar los cursos, en los cuales se abordan además de la preparación de recetas, temas de manipulación de alimentos, presentación de platillos, costeo e importancia de la diferenciación y de la importancia en la diferenciación gastronómica como elemento diferenciador. En 2014, se capacitaron 169 gerentes, cocineros, y bartender en Cartago, Santa Cruz de Guanacaste, Upala, Caribe Sur, Puerto Jiménez y San José.

Cuadro de Cursos de Capacitación en Gastronomía Tradicional Costarricense

Curso	Año	Número de eventos	Número de Personas	Lugares
Cocina Tradicional Costarricense	2011-2013	36	720	Todo el país
Coctelería a base de Productos Tradicionales	2012-2013	22	500	Todo el país
Manipulación de Alimentos	2013	10	296	Limón, Cartago, Golfito, Sarapiquí, Tortuguero, Guácimo, Puntarenas, Alajuela y Santos
Cocina y Coctelería Costarricense Nivel Gerencial 2014	2014	9	225	Todo el país
	TOTAL	77	1691	

Además, el Instituto Costarricense de Turismo en alianza con la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, el Club de la Gastronomía Epicúrea y el Instituto Nacional de Biodiversidad y el Ministerio de Agricultura y Ganadería están desarrollando el Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable.



Para articular todos estos programas, se ha desarrollado una estrategia denominada “Estrategia de Competitividad de Destinos “ que se dirige a aprovechar la riqueza y diferencias culturales de diferentes regiones del país, para promover con diferentes grupos y actores locales la estructurar productos turístico(Oferta gastronómica local, artesanías con identidad, danza, música) con el fin de ofrecer al turista una experiencia integral(que complemente los atractivos naturales y culturales), que permita el desarrollo de mipymes, la incorporación de las comunidades en la industria turística, mayor desarrollo local y una mejor calidad de vida para los costarricenses vinculados a los programas.

La estrategia se desarrolla mediante la ejecución de los programas de Turismo Rural, Gastronomía Tradicional Costarricense, Artesanías con Identidad, Apoyo a Mipymes y el programa de capacitación, se enfoca a promover que existan una mayor distribución de los turistas a las diferentes regiones del país, motivados por la oferta diversa cultural, que los destinos sean cada vez más competitivos, la incorporación de los actores locales en la gestión del mismo y hacer que cada vez más personas y empresarios se beneficien de la industria turística.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA:

Este programa es estratégico para el desarrollo turístico del país, y tienen como propósito contribuir a que los empresarios u organizaciones cuenten con el instrumental teórico y práctico para que mejoren la gestión de sus empresas, la competitividad de los diferentes destinos turísticos del país y la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales. Con el fin de promover el desarrollo de capacidades locales, empresariales y municipales para lograr una integración efectiva de actores claves, se realizaron acciones de capacitación en los que se ha logrado capacitar a 2120 empresarios o trabajadores vinculados directa o indirectamente a la industria turística, a cámaras de turismo y municipalidades en temas de: Gastronomía y Coctelería Tradicional Costarricense, Artesanías con Identidad, Mipymes, organización y ejecución de Feria Nacional de Turismo, Redes Sociales, Desarrollo de Producto, Taller detención de necesidades de capacitación, taller Charla sobre Ebola y Chinkungunya, Taller de Municipios Turísticos, Foro Nacional de Educación Turística, Talleres de Turismo Rural y Estructuración de Producto Turístico, Estructuración de la oferta cultural de destinos (Centros de Cultura y Turismo), Desarrollo e innovación de producto turismo, planificación y Zona Marítimo Terrestre. (ver detalle en el siguiente cuadro)

Cursos	Participantes
3 charlas para los empresarios y miembros de cámaras sobre aspectos generales de turismo y el tema de turismo rural y rural comunitario. 2 en Bijagua y 1 en Upala	15
2 talleres a sector cooperativista y turístico, Taller de turismo y TRC, taller redes sociales bajo el convenio INFOCOOP – ICT, en San José y Heredia, respectivamente	45
3 Apoyo logístico a capacitación a miembros de la REDNAPH, en el uso de paquetes de front desk en la ciudad de Liberia, Guanacaste y en la Catalina, Birrí de Barva de Heredia.	43
Presentación de CR Aventuras, en la Escuela Enrique Riva, en Pilas de Alajuela.	169
3 Talleres de detección de necesidades de capacitación, en La Fortuna de San Carlos, Sarapiquí y sede TEC	250
9 Talleres “Cocina y coctelera tradicional costarricense”, San José, Cartago, Alajuela, Liberia, Tamarindo, Fortuna, Upala, Caribe sur y Puerto Jiménez.	209
7 talleres dirigidos a artesanos, temas exportación, marca y derechos de autor, registro de marcas, en San José, Golfito, Liberia y Limón.	187
5 Talleres de actualización en temas varios relacionados con el sector restaurantes, Cacore, en San José, Cartago, Alajuela y Heredia.	150
1 Taller de resultados sobre el calypso, Festival Internacional de Calypso, Cahuita	60
1 Charla sobre el impacto del ébola, dengue y chinkungunya, en el sector turístico, ICT – Minsa, San José	60
Apoyo al VII Congreso de Educación Turística, organizado por la Comisión Nacional de Turismo y Hotelería, San José	80
Taller municipios costeros, Proceso de Planeamiento y Desarrollo Turístico, San José	25
Capacitación PEI, San José	40
Talleres de capacitación en el marco de la Feria Nacional de Turismo, San José	200
Taller de capacitación a misión marroquí, ICT – Minae – OMT, San José.	15
Seminario de cruceros, San José	60
Talleres de capacitación en Feria Nacional de Turismo, San José	512
TOTAL	2120

También se desarrollaron asesorías en turismo, formulación de planes estratégicos o desarrollo de acciones para fortalecimiento de destinos con aras de Turismo: CALITUR, CATURGUA, Nosara, Carrillo, Sámara, Hojancha, Red de la Zona Norte. Asimismo, se asesoro a actores locales (cámaras y organizaciones culturales) para la elaboración de propuesta de City Tours en Golfito, Quepos y Caribe.

PROGRAMA DE APOYO A LAS MUNICIPALIDADES

Con el propósito de generar capacidades locales en los gobiernos locales, se han desarrollado las siguientes acciones:

• Talleres con las municipalidades del país sobre temas de planificación del desarrollo, legislación, aplicación de normativa y reglamentación para la gestión de la Zona Marítimo Terrestre.
• Propuesta sobre Técnica Financiera para la determinación del Canon a cobrar en la ZMT, para las Municipalidades con competencias en la Zona Marítimo Terrestre.
• Emisión de criterio técnico sobre los alcances de la fluctuación del Tipo de Cambio en el primer trimestre del 2014.
• Criterio técnico sobre el Proyecto del Aeropuerto para la región Brunca.
• Formulación de Proyecto de la Catarata de Llanos del Cortés en Bagaces para la Municipalidad de Bagaces, y se presentó a la vice alcaldesa para su aprobación preliminar.
• Asesoría a la Municipalidad de MATINA para gestión del Proyecto del Parque Parque Barbilla en Matina.
• Asesoría para Proyecto de la Municipalidad de Guácimo del Centro de Cultura, ambiente y Turismo, en conjunto con la organización Territorio Seguro. La municipalidad declaró los dos proyectos como de interés municipal y puso a disposición una propiedad de 52 hectáreas para el proyecto.
• Asesoría a la Municipalidad de Carrillo para la formulación del Capítulo de Gestión del Plan Regulador Integral.
• Revisión del Plan Regulador de la Municipalidad de La Cruz
• Propuesta para la de reestructuración del programa de Municipios Turísticos.
• Asesoría para formulación del Proyecto “Los Gavilanes” de la Municipalidad de Guácimo.
• Asistencia técnica a las Municipalidades de Carrillo sobre la justificación técnica de los nuevos cánones a cobrar en la ZMT. Se culminó con un reglamento que se adjunta al Plan Regulador.
• Formulación de propuesta de reglamento de cobro de canon del Plan Regulador de la Municipalidad de Aguirre, Nicoya-Sámara, Santa Cruz.
• Taller en la Municipalidad de Santa Cruz de introducción general al cálculo del canon que se cobrara en el plan regulador Avellanas – Junquillal.
• Asistencia técnica de FEDOMA para la formulación de su plan de acción para el fortalecimiento turístico empresarial de la región.

Centros de Cultura y Turismo: Este programa trabaja de la mano con organizaciones y actores locales para el establecimiento de espacios permanentes en el que se ofrezca al turista nacional e internacional un producto turístico cultural de alta calidad, con oferta de música de danza, artesanías con identidad, y oferta de servicios y tours de la zona, entre otros. Los centros serán espacios en los que los turistas puedan disfrutar de la gastronomía, música, danza, oferta turística, artesanías en un espacio concentrado, estos procesos están en proceso de desarrollo en Puntarenas, Limón, Cartago, Quepos, Golfito y Liberia.

No obstante la estrategia de mediano plazo, es establecer estos espacios en diversas regiones del país en donde hay afluencia y demanda turística. Se tienen programados desarrollar los mismos en diferentes centros de desarrollo turístico del país.

Otras acciones de apoyo al ICT:

1. Formulación del Plan Estratégico Institucional
2. Actualización del Plan Nacional de Desarrollo Turístico
3. Programa de Asesoría a Honduras en temas de Turismo.
4. Criterios técnicos sobre: Ley de Cambio Climático, proyecto de Ley Creación del Fideicomiso de apoyo a las Mipymes del sector turístico afectados por la crisis financiera., Iimpacto de las fluctuaciones del tipo de cambio.
5. Investigación sobre los alcances del IVA y su aplicación en las empresas turísticas. Se evaluó la experiencia de Argentina y Uruguay.
6. Criterio técnico sobre el proyecto de decreto para la creación de la Comisión de Apoyo a las MIPYMES turísticas.
7. Criterio técnico sobre el proyecto de ley 19.318 Programa de Apoyo y reactivación a las MIPYMES turísticas.
8. Estudio sobre TLC de Costa Rica con Chile, Perú y México.

DIRECCIÓN DE MERCADEO

La Dirección de Mercadeo es la encargada de aplicar las nuevas tendencias de mercadeo y promoción en el mercado turístico y su prioridad es la generación de corrientes turísticas tanto nacionales como internacionales hacia nuestro país, permitiendo dar a conocer las riquezas naturales y culturales con que cuenta Costa Rica y así captar la atención de nuestros mercados meta.

Durante el año 2014 la gestión de Mercadeo se orientó en acciones promocionales internacionales para fortalecer la imagen y el posicionamiento de Costa Rica como destino turístico en los diferentes mercados de interés, en acciones promocionales en el mercado interno para incentivar y promover la visitación de las diferentes regiones turísticas y en acciones orientadas a fortalecer el sistema de inteligencia de mercados que facilitaron el planeamiento estratégico y la toma de decisiones. Es importante resaltar que se obtuvo resultados muy importantes en las acciones y metas permitiendo de esta forma contribuir al logro de objetivos estratégicos y estrategias trazadas para promocionar a Costa Rica como destino turístico y para coadyuvar al desarrollo económico y social de nuestro país.

Para efectuar su labor Mercadeo cuenta con una Dirección, dos Departamentos: a) Investigación y Evaluación y b) Promoción; y con 34 funcionarios que día a día con su compromiso y responsabilidad efectúan las distintas acciones. En cada Departamento se agrupan las áreas sustantivas, como se indica a continuación:

Departamento de Investigación y Evaluación: Publicidad Internacional; Publicidad Nacional; Patrocinios, apoyo a Cámaras y asociaciones y otros; Material promocional (producción y/o reproducción), Actividades específicas de evaluación y actividades relativos a Manuales de Procedimientos e Investigación de Mercadeos y Planeamiento.

Departamento de Promoción: Relaciones Públicas Internacionales, Campañas Cooperativas, Sitio Web, Prensa Internacional y viajes de familiarización, Administración y Bodegaje de material promocional y souvenirs, Licenciamiento de uso de la Marca País, Sector Turismo, Desarrollo de proyectos especiales, Ferias y eventos Internacionales, Presentaciones promocionales del destino Costa Rica, Expoferias turísticas, Eventos Nacionales, Relaciones públicas nacionales.

Mercadeo concentró esfuerzos en el desarrollo de acciones estratégicas como atracción de líneas aéreas, de posicionamiento del país a través de las acciones de relaciones públicas internacionales, campaña de imagen al consumidor, giras de grupos de prensa internacional, presentaciones de destino a agencias de viajes y mayoristas, coordinación de viajes de familiarización para la cadena de distribución, participación en ferias y eventos internacionales en conjunto con el sector privado, campañas cooperativas con mayoristas y aerolíneas, atracción de nuevos segmentos de mercado, expoferias turísticas, eventos y actividades turísticas en las diferentes regiones del país para apoyar a socios comerciales, cámaras, asociaciones, acciones de relaciones públicas a nivel nacional para la promoción turística, entre otros.

En este contexto se presenta la Memoria Anual 2014 de Mercadeo, en la cual nos permitimos desagregar los importantes resultados de la gestión y para facilitar su presentación se ha divido en tres partes: 1. Acciones promocionales internacionales, 2. Acciones promocionales en el mercado nacional y 3. Acciones de Investigación de inteligencia de mercados.

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.

El esfuerzo del programa de Campañas Cooperativas permite: maximizar resultados que podemos obtener al invertir nuestros limitados recursos que se complementan con el aporte del socio comercial que participa en la campaña, incentivar la venta de producto turístico de Costa Rica en los mercados de interés por parte de las empresas, tener presencia de marca en períodos más prolongados y en momentos claves para la toma de decisión de los viajeros, diversificar mercados geográficos y productos, a la vez que se promueve el crecimiento en llegada de turistas, realizar acciones de mercadeo y promoción en mercados que no podemos cubrir con otras acciones como publicidad internacional y que resulta estratégico fortalecer con esfuerzos conjuntos entre el Instituto Costarricense de Turismo y los socios comerciales, coadyuvar en la generación de nuevas rutas aéreas, promoción de rutas existentes, nuevos socios comerciales y socios especializados.

En este año se contó con un total de 39 campañas cooperativas aprobadas y/o ejecución. En el gráfico adjunto puede observarse la cantidad de campañas cooperativas según mercado.

A continuación se citan algunas de las campañas cooperativas del 2014: Apple Vacations, Global Basecamps, Perillo Tours, The Mark TravelCorporation, Canandes International Tours, Latino Travel, Viajes el Corte Inglés, Nivana Turismo, etc.

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:

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, CondorFlugdienst y COPA Airlines.

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.

* Alcance Total 2014:

En el cuadro adjunto se muestra el alcan ce total mensual del 2014: el alcance es la proporción de personas de la población objetivo que está expuesta a la información. En este caso se está tomando en cuenta la información que se genera por medio de comunicados de prensa y publicity en los diferentes medios de comunicación con los que trabaja la Agencia de RRPP: radio, prensa escrita, web, entre otros.

Mes	Circulación/ Audiencia
Enero	13.351.404
Febrero	1.307.876.880
Marzo	1.282.992.915
Abril	1.314.011.418
Mayo	1.164.238.252
Junio	1.595.971.014
Julio	2.311.971.014
Agosto	1.771.682.783
Septiembre	2.361.696.376
Octubre	979.743.920
Noviembre	1.410.353.598
Diciembre	792.655.466

*Valores Totales en Medios 2014:

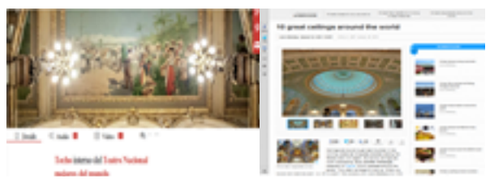
En el cuadro adjunto se muestra el valor total mensual en medios del 2014: el valor total de medios es el costo equivalente a la compra de un espacio editorial, es decir, es el monto que se hubiera tenido que pagar por un espacio comercial. En este caso es la cantidad que en dinero que generaron las diferentes publicaciones realizadas por periodistas que realizaron presstrips o por gestión de medios de parte de la Agencia de RRPP.

Mes	Value
Enero	$4.875.033,21
Febrero	$13.427.370,05
Marzo	$12.312.707,96
Abril	$16.837.477,55
Mayo	$12.071.768,77
Junio	$14.802.048,84
Julio	$21.385.731,88
Agosto	$17.368.987,59
Septiembre	$22.499.031,81
Octubre	$15.064.461,93
Noviembre	$15.064.461,93
Diciembre	$7.332.063,06

*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 AngelesTravelAdventure (Los Angeles); Boston Travel Show (Boston); CruiseShipping Miami; International Tourism&Travel Show (Montreal); WorldTravelMarket 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 comopor 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, Uncoommon 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.

*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).

*TravelFamilyConference: 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.

4. Marca País “Esencial Costa Rica”

La nueva Marca País “Esencial COSTA RICA” fue lanzada en el mercado nacional en setiembre del2013 con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión. La marca país busca posicionar a Costa Rica como un sitio que además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente.

La Marca País fue oficialmente lanzada a nivel internacional, para el sector turismo, en las ferias de turismo New York Times Travel Show el 28 de febrero, así mismo el 6 de marzo de 2014 en la Feria ITB en Berlín, Alemania. En ambas se realizaron conferencias de prensa con medios internacional y entrevistas “uno a uno” con medios internacionales.

El 21 de abril del 2014 se publicó en el Diario LA GACETA No. 59-2014, N° 38271-MP-TUR, el Reglamento de Licenciamiento para uso de Marca País, Sector Turismo. El formulario y Reglamento se encuentra publicado en la Website. A la fecha se cuenta con 32 empresas licenciadas, a saber: 16 tour operadores, 5 Rent a cars, 1DMC, 2 Asociaciones y 8 Hoteles. Además se dispone de un Kit de Marca País el cual se le entrega al licenciatario y se han realizado presentaciones a empresarios, como por ejemplo: Red de pequeños hoteleros Guanacaste y San José, Presentaciones a empresarios y Presentación a nuevos Embajadores, entre otros.

5. 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 el2010, 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 167anuncios 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.

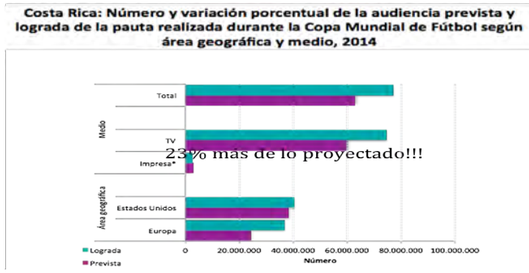
La campaña también contempla la utilización de medios digitales como los buscadores Google y Yahoo|Bing, los buscadores más grandes de los Estados Unidos. Las inversiones en los buscadores permiten entregar resultados de búsqueda a aquellos que muestren interés en Costa Rica o temas relacionados. Además, 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 Futbol 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 decisorios 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.



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 pautados en el 2014:

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

* 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 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 PublicidadInternacional: “SavetheAmericans” (SavetheCanadians):

Otro aspecto relevantedePublicidadInternacionaleslanuevaCampaña“SavetheAmericans” (SavetheCanadians).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 sobre cargados 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/UCKWs-7vRLJPcGZOVmMc-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 micro sitios 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 micro sitio 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 TripAdvisor.

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 “wildposting”, que son lo que denominamos Publitapias, 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 iníciales 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 micro site savetheamericans.org al 4 de enero del 2014 20.328
*Visitas al micro site 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%

6. Turismo de Reuniones:

EnEl2014seconcluyólaEstrategiadeComunicaciónInternacionaldeTurismodeReuniones, 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.

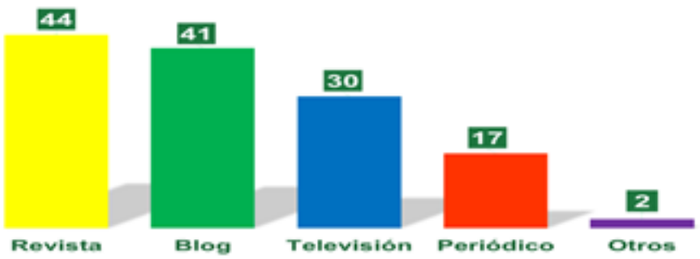
La estrategia para atraer turismo de reuniones está dividida en fases: Primera fase (2014): investigación y planeamiento, segunda fase (2014): realización de estrategia de comunicación y plan de medios y tercera fase (2015): Implementación de la estrategia de comunicación, plan de medios y promoción.

7.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.

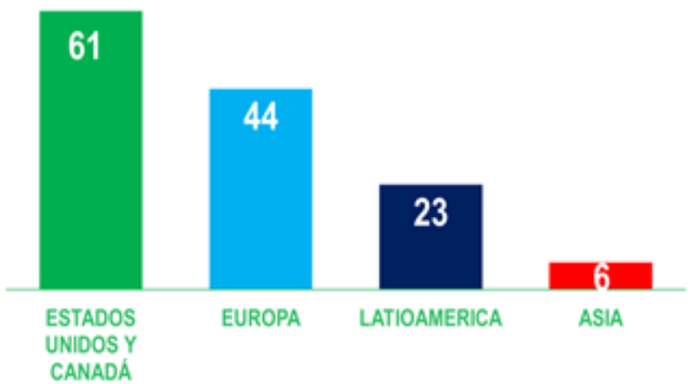
Por lo tanto, se invita a las giras de prensa, a los medios de comunicación internacionales, ya sea medios impresos, de radio, de televisión, blogueros, logrando así que los comunicadores participantes se interesen realmente por los temas que den origen a una noticia, reportaje o documental en los medios 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, Peródico (Canadá); En Route Revista (Canadá); Hoteles Pepermill, Productores (USA); TravelFamily Guide, Bolg (USA), Ebony, Blog (USA); WorldFishing 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); NationalGeographic; Revista (México); France 3 (grupo 2 y 3), TV (Francia); Plus TV (Perú), TVE, TV (España); TV Chile.

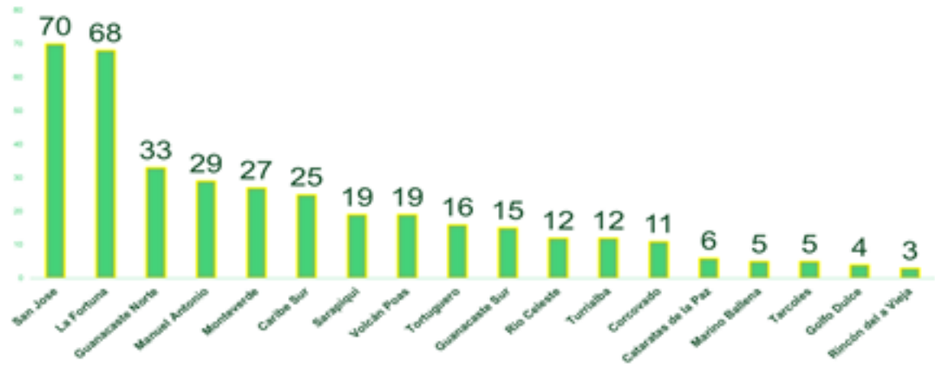
En el siguiente gráfico se puede apreciar la cantidad de medios atendidos en el 2014 agrupados por tipo de medio.



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

Estados Unidos
BLUE
Guanacaste Norte, Diving

8. 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

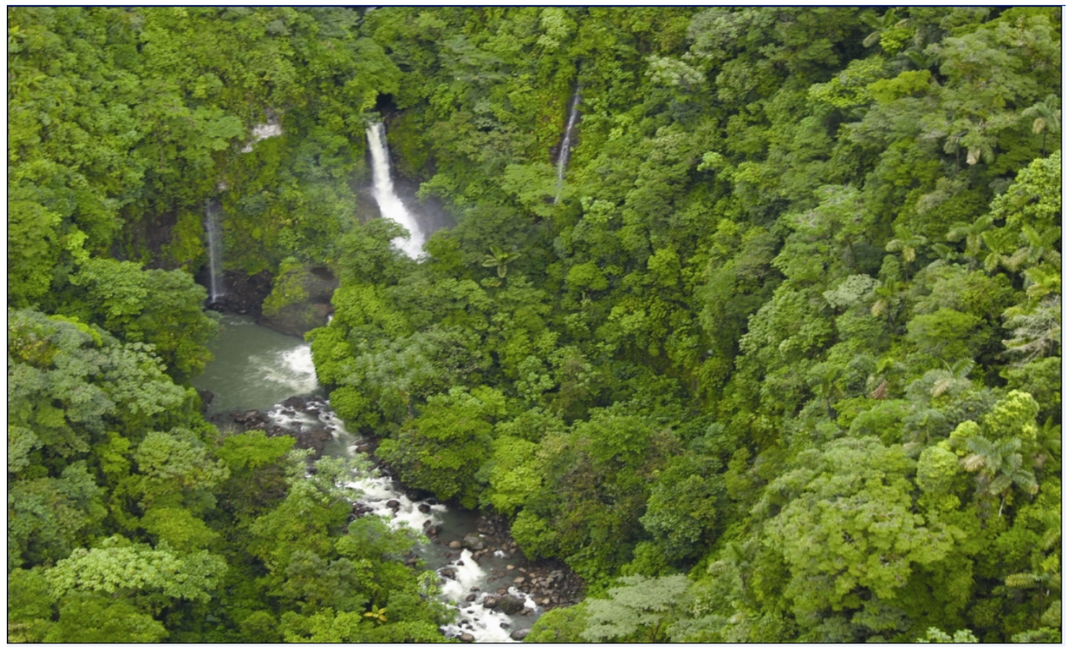
En el 2014 se apoyaron los siguientes viajes de familiarización:

- Líneas Aéreas: Alaska Airlines, Allegialt Air, Southwest, Intervistas 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.
- NouvellesFrontieres 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.
- GreenerTravel de Estados Unidos visitaron las zonas de Guanacaste Monteverde, Río Celeste.
- TrendTravel 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.

9. 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.	EducationalTravelConference	Orlando, EEUU
7.	Boston GlobeTravel 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.	TravelMartLatinAmerica	Salta , Argentina
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:

COTTM, BEIGING, CHINA 2014

NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW 2014

ITB 2014

IMEX, AMERICA, LAS VEGAS 2014

10. 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 AGENCIAS
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
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
Porto Alegre	51
Monterrey, Guadalajara, México D.F	358

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.

BRASIL

MEXICO

Estados Unidos - Canadá

11. Sitio Web

El comportamiento del web sitewww.visitcostarica.com durante el presenta año se puede resumir en el siguiente gráfico:

De enero al 14 de diciembre 2014.

Es importante indicar también que:

• Respecto a los canales empleados por los usuarios para accesar 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%.

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 %

• 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.

1.	United States	658.882	47,04 %
2.	Costa Rica	214.617	15,32 %
3.	Canada	90.969	6,49 %
4.	Spain	61.313	4,38 %
5.	France	46.408	3,31 %
6.	United Kingdom	42.488	3,03 %
7.	Mexico	35.246	2,52 %
8.	Germany	35.055	2,50 %
9.	Brazil	24.867	1,78 %
10.	Argentina	17.476	1,25 %

• Con respecto a las palabras claves en el siguiente cuadro se pueden ver las principales. Como aclaración se indica que lo que dice notprovided son links por contenido e interés con searchphrases no con una palabra clave. Así mismo en lo que respecta a este ítem, se realiza una separación en lo que son palabras claves por búsqueda "orgánica" y otra por búsqueda de pago.

Orgánica:

1.	(not provided)	[illegible]	[illegible]
2.	costa rica	[illegible]	7,25 %
3.	costa rica turismo	[illegible]	[illegible]
4.	costa rica turism	[illegible]	[illegible]
5.	costa rica map	[illegible]	[illegible]
6.	visit costa rica	[illegible]	[illegible]
7.	ict	[illegible]	[illegible]
8.	visita costa rica	[illegible]	[illegible]
9.	ict costa rica	[illegible]	[illegible]
10.	instituto costarricense de turismo	[illegible]	[illegible]

Palabras clave de pago:

1.	weather costa rica	19.675	15,57 %
2.	weather in costa rica	15.218	12,05 %
3.	costa rican culture facts	10.954	8,67 %
4.	top 10 beaches in costa rica	10.703	8,47 %
5.	costa rica weather	8.970	7,10 %
6.	costa rica	8.461	6,70 %
7.	where is costa rica located	6.790	5,38 %
8.	map of costa rica	4.772	3,78 %
9.	tourist in costa rica	4.047	3,20 %
10.	best time to travel to costa rica	2.827	2,24 %

Segunda parte. Acciones promocionales en el mercado nacional

1. 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:

i. 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 incluyo:

a) Información y publicidad en la Revista Dominical durante 8 fascículos de aproximadamente4 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 micro sitio 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.

Programas: Buen Día, 7 Estrellas, Cámara Viajera y El Mochilero.

ii. 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:

iii. Apoyo publicitario al programa de Expoferias Turísticas y la Feria Nacional de Turismo: Seda el apoyo con publicidad para el impulso de las expoferias turísticas y la Feria Nacional de Turismo a lo largo del año.

iv. 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 Rain Forest 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 Futuropa
• 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”

e) 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 encosta 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 en acompañamiento de los voceros. Al mes de diciembre se acumularon un total de 56 “talkingpoints” y discursos.

i) 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$52.174,55para unAVEde$122.725,11.

La segunda gira fue a la zona de Puerto Jiménez, Corcovado y Pérez Zeledón con la participación de más de16 medios audiovisuales, periódicos, agencias internaciones 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.

f) 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	01Eneroal31Diciembre 2014
Seguidores	939
Siguiendo	809
Favoritos	634

Variable	01Eneroal31Diciembre 2014
Fans	184.505
Me gusta	83.523
Comentarios	29.438
Compartidos	5.024
Visitas Totales	70.172
Impresiones	1.205.339

Variable	01Eneroal31Diciembre 2014
Videos	552
Reproducciones	96.303

Variable	01Eneroal31Diciembre 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 la Cámara Nacional de Turismo.

Un sobresaliente logro es la participación activa de 103 empresas turísticas afiliadas a algunas mencionadas cámaras, con declaratoria turística o certificados de sostenibilidad turística (15 ACOT, 17 CANATUR, 57 CCH, 7ACAR 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 lapresentadora 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 “MaikolYordan”, “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.

Caminata en Heredia

g) 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.IVFestivalNacionalde Marimbas en Limonal de Abangares Guanacaste
12.Feria del Jocote en la Uruca de Aserrí
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.Iera Feria Turismo Accesible en la Fortuna
18.Festival del Cebiche en Quepos
19.Feria de Quebrada Honda
20.Feria del Chicharrón en Puriscal

h) 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.

Tercera parte. 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 propietarios, tanto cerrados como abiertos. 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 turistear 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 RoutesAmericas 2014, WorldRoutes 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 "BestProspects" 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 focusgroups 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 Powerpoint 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.

DIRECCIÓN DE GESTIÓN TURÍSICA

DIRECCIÓN DE GESTIÓN Y ASESORIA TURISTICA

CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA:

CENTRO NACIONAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Dentro de las metas que cuenta la Dirección de Gestión Turística está el dar continuidad con el proyecto para la construcción del Centro Nacional de Congresos y Convenciones(CNCC), el cual consiste en el desarrollo de infraestructura para satisfacer la demanda de servicios del segmento de turismo de congresos y convenciones, tanto en el ámbito nacional como internacional, incorporando diseño y tecnología de vanguardia para potenciarlas fortalezas comerciales de Costa Rica y su base en sostenibilidad, con el fin de convertirse en un destino de convenciones líder en la región.

Dimensión del Proyecto: Edificio principal con área aproximada de 15 mil metros cuadrados, ubicado en un terreno de 10 hectáreas.

Servicios a proveer: Área para exposiciones, salones de convenciones, salas de reuniones VIP, salas de prensa, oficinas de inscripciones, área para vestíbulos, áreas para servicios, cocinas, pasillos, baños y restaurante.

Área exterior, donde se ubicarán accesos desde la Ruta Nacional No.1, áreas para circulaciones vehiculares y peatonales interiores, zonas de estacionamientos, área para exposiciones al aire libre y para avituallamiento (carga, descarga y bodegas). Obras para tratamiento de las aguas residuales y servidas.

Ubicación: Se ubica a ocho kilómetros del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y a 10 kilómetros del centro de la ciudad de San José, en la Provincia de Heredia, con acceso desde la Autopista General Cañas (ruta nacional uno).

Inversión estimada: $32.0 millones. Si se incluye el terreno sería de $67 millones.

Imagen N°1 Fuente: ICT

DISEÑO SOSTENIBLE:

El Centro Nacional de Congresos y Convenciones de Costa Rica se caracterizará por su arquitectura bioclimática y la sostenibilidad ambiental, contemplando por ejemplo, el uso de techos refractivos, paredes insoladas y parasoles que mitigan el calentamiento solar y permiten que los equipos de climatización trabajen al menor grado posible; reutilización de aguas pluviales en riego y para usos dentro del edificio en que sea permitido utilizarla; grifería con cierre automático, por medios mecánicos o por sensores de movimiento, para máximo aprovechamiento del recurso hídrico; el calentamiento de agua a través de sistemas que utilicen la energía solar. Además, se contará con sistemas de aire acondicionado de alta tecnología, eficiencia en ahorro energético y que funcione por áreas específicas, permitiendo el uso por secciones del edificio sin incurrir en gastos de climatización de espacios que no están siendo utilizados; el uso de elementos y barreras que proyecten sombras para el enfriamiento de corrientes, de elementos de techo refractivos e insolación de paredes, para optimizar el uso de los sistemas de climatización artificial y el promover el ahorro energético; la iluminación interna por medio de sistemas LED y externa con paneles de energía solar, sensores de movimiento para el apagado y encendido de luces, manejo de desechos sólidos y líquidos, entre otros.

Imagen N°2 Fuente: ICT

VENTAJAS:

- Gran desarrollo del sector turismo.
- Ubicación geopolítica estratégica en el continente americano.
- Alto grado de alfabetización y de oferta de mano de obra calificada.
- Prestigio internacional, ubicación estratégica y excelente conectividad aérea.
- Un Centro de Convenciones con dimensión es para atender eventos hasta de 3.000participantes, segmento que según las estadísticas de la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos & Afines de América Latina (COCAL), representa el 80%de los eventos con sede en América Latina.

BENEFICIOS:

- Aumento de la oferta turística del país, al incluir el segmento de congresos, convenciones y exhibiciones.
- Aumento de los ingresos del sector turismo, al fomentar un segmento turístico de alto gasto promedio.
- Aumento en las noches adicionales de hotel, incremento en el ingreso de divisas y la revisita de quienes participan en el congreso y /o la convención y de sus acompañantes.
- Romper la estacionalidad turística, al poder programar y desarrollar eventos a lo largo del año y en especial en las temporadas bajas, aumentado la ocupación hotelera y el turismo receptivo en todas sus modalidades (agencias receptivas, hoteles, alquiler de autos, etc.).
- Crea un efecto multiplicador en la economía al fomentar importantes encadenamientos con otras actividades económicas.
- El desarrollo de este segmento permite aumentarla ocupación de las ciudades.

PROCEDIMIENTOS REALIZADOS DURANTE EL PERIODO 2014:

- Cartel de la II Fase de la Licitación Pública precalificación, contratación de la etapa constructiva.
- Cartel para contratación de servicios profesional es para la regencia Ambiental del proyecto.
- Revisión del cartel para la contratación de la administración del proyecto.
- Programa de mercadeo y Promoción del Centro Nacional de Congresos y convenciones.
- Autorización de la Junta Directiva para la Conformación del Comité Coordinador de la Ejecución del CNCC.
- Propuesta para suministro de servicios públicos por parte de la empresa Servicios Públicos de Heredia (ESPH) y del Grupo ICE (Compañía Nacional de Fuerza y Luz e ICE Telecomunicaciones).
- Aprobada la autorización de acceso restringido del proyecto de accesos al CNCC desde RN No. 1.

- Aprobado la Exoneración genérica del proyecto por parte del Ministerio de Hacienda.
- Autorización de endeudamiento y gasto público para ejecutar el proyecto del CNCC.

Imagen N°3 Fuente: ICT

Imagen N°4 Fuente: ICT

INFRAESTRUCTURA

En la realización de mejoras de las condiciones de infraestructura y servicios de los atractivos turísticos, se destinaron recursos financieros en el 2014 para la ejecución del Convenio de Cooperación entre el ICT y la Municipalidad de Nicoya, donde se aportó mano de obra y materiales de construcción que se utilizaron en la preparación del terreno, construcción de la Plazoleta Colonial de Nicoya, compra de mobiliario urbano y la compra e instalación de la red eléctrica, todas en el antiguo Parque Recaredo Briceño.

El kiosco es una edificación que consta de:
a) Un semisótano de doscientos veinticinco metros cuadrados (225 m2) con dos rampas exteriores de acceso, puertas metálicas, iluminación natural y artificial, instalación mecánica de evacuación de aguas pluviales, instalación de energía eléctrica, controles, tomas e iluminación de acuerdo a los planos suministrados por la Municipalidad de Nicoya.

El área antes descrita será destinada a un Museo de Obras de la Cultura Nicoyana.

b) El área superior de la edificación corresponde a un Kiosco de doscientos veinticinco metros cuadrados (225 m2) techado a cuatro aguas, donde su estructura se compone de doce columnas de acero, estructura de techo similar, recubiertos por piezas de madera, cielo artesonado en madera, cubierta de hierro galvanizado número veintiocho y recubierto por teja antigua de barro, respetando la armonía con los edificios circundantes, algunos de los cuales forman parte del Patrimonio Nacional.

c) Valor de la obra ¢ 124.502.200,00

Imagen N°5 Fuente: ICT

Asimismo se realizó el Convenio de Cooperación JAPDEVA- ICT, con el fin de realizar mejoras de la Sala de abordaje y áreas exteriores del Muelle de Cruceros de la Provincia de Limón por un monto de ¢17.000.000,00 amparado en la licitación No. 2014 CD-000159-000159-0001200001, teniendo la capacidad de brindarle a los cruceristas un espacio de estar que satisfaga sus necesidades.

En este proyecto se desarrolla lo siguiente:

Actividad	Obra terminada Materiales y mano de obra
1. Trabajos Preliminares	- Remover muebles y paredes livianas
2. Paredes divisorias	- Paredes en Muro Seco enmasilladas
3. Mobiliario	- Sillas para sala de espera metal y plástico (4 puestos) - Macetero plástico reciclado - Bancas para exteriores - Mesas auxiliares de madera - Panel divisorio en petatillo
4. Locales para Módulos	- Mueble frontal y marquesina
5. Pintura General	- Pintura de paredes - Pintura de Cielo raso

PLANOS DE LA CONSTRUCCIÓN

Se firmó el Convenio cooperación MINAE–ICT Fortalecimiento de infraestructura, equipamiento e insumos necesarios para la atención de los visitantes de las Áreas Silvestres Protegidas por un monto de ¢ 84.000.000,00.

Construcción de 5 caseras de atención al público en 5 Áreas Protegidas a saber:

-Refugio de Vida Silvestre Playa Hermosa
-Parque Nacional Marino Ballena
-Parque Nacional Volcán Barba
-Parque Nacional Los Quetzales
-Parque Nacional Santa Rosa Sector Murciélago.

La infraestructura a construir es de aproximadamente 42 m2, que incluye boletería, área administrativa, servicios sanitario, el diseño garantiza el cumplimiento de la Ley 7600.

DEPARTAMENTO DE GESTIÓN Y ASESORÍA TURÍSTICA

El Proceso de Gestión y Asesoría Turística tiene dentro de sus objetivos favorecer el crecimiento, desarrollo y consolidación de la oferta turística a partir de los ejes de atracción de inversión, además del mejoramiento de la calidad y el servicio. De manera que sus funciones se pueden agrupar de la siguiente manera:

GESTIÓN Y ASESORÍA EN MATERIA DE DECLARATORIA TURÍSTICA:

- Asesoría y seguimiento en la tramitación de solicitudes de empresas que desean obtenerla Declaratoria Turística. Esto implica la atención de todo un proceso que incluye la atención de empresarios e inversionistas y la verificación del cumplimiento de los requisitos legales, económicos y técnicos (es decir, la realización de inspecciones de campo, el análisis de la información económica, etc.).

- Seguimiento de trámites varios relativos a la aplicación del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas (ampliaciones, actualizaciones, cambios de nombre comercial, de propietarios,

de razón social, de administradores, etc.). Esto implica, en muchos de los casos, la realización de inspecciones decampo en todo el territorio nacional.

- Labor de monitoreo de la calidad y servicio de las empresas turísticas, lo que implica un trabajo constante de inspecciones de categorización, principalmente en empresas de hospedaje, gastronómicas y centros de diversión. Como resultado de esta labor se derivan otras acciones relativas a la apertura de procedimientos ordinario-administrativos de conformidad con el Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas.

- Atención y asesoría permanente a empresas turísticas y público en general que desea información específica sobre las empresas con Declaratoria Turística.

- Inspeccionar las empresas e implementación de la Guía de Evaluación para los Procesos de Mantenimiento y Seguridad para las Actividades de Turismo de Aventura.

GESTIÓN Y ASESORÍA EN MATERIA DE CONTRATO TURÍSTICO:

- Asesoría y seguimiento en la tramitación de solicitudes de empresas que desean obtener el Contrato Turístico, de conformidad con la Ley 6990 de Incentivos al Desarrollo Turístico y sus reformas y adiciones posteriores. Esto también implica la atención de todo un proceso que incluye la atención de empresarios e inversionistas y la verificación del cumplimiento de los requisitos legales, estudios económicos y técnicos (los derivados de los requisitos para Declaratoria Turística, obligatoria para la obtención de dicho contrato).

- Seguimiento de trámites varios relativos a la aplicación de la Ley 6990 y su reglamento (ampliaciones, actualizaciones, cambios de nombre comercial, de administradores, trámite de exoneraciones en la Ventanilla Única en combinación con el Ministerio de Hacienda, etc.). Esto implica, en muchos de los casos, la realización de inspecciones decampo en todo el territorio nacional.

- Desarrollo y seguimiento permanente del trabajo de la Secretaría Técnica de la Comisión Reguladora de la Ley de Incentivos Turísticos (informes, acuerdos, estudios, consultas, coordinar sesiones, elaborar contratos, etc.) y sus relaciones con las demás unidades de la institución.

- Monitoreo permanente de las empresas turísticas con beneficios de incentivos, lo que implica un trabajo constante de inspecciones de campo, principalmente en materia de verificación de artículos exonerados al amparo de la Ley 6990.

- Atención y asesoría permanente a empresas turísticas, instituciones y público en general que desea información específica sobre las empresas con Contrato Turístico.

OTRAS FUNCIONES

- Promover la inversión nacional y extranjera en el sector turístico, preferiblemente en las Unidades de Planeamiento Turístico establecidas por el ICT. Esto implica un trabajo constante de orientación y asesoría hacia inversionistas, así como también coordinar acciones con otras entidades como CINDE, Relaciones Exteriores y cámaras empresariales del sector turístico. En este trabajo se combina un apoyo a la Dirección de Planeamiento y Desarrollo y al despacho del Sr. Ministro.

- Procurar el desarrollo de una Bolsa de Inversiones para promover la atracción de capitales hacia el sector turístico. (Esto lo está coordinando la Dirección de Planeamiento y Desarrollo).

- Asesoramiento a las empresas turísticas para lograr el cumplimiento de la Ley 7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad y su reglamento.

- Apoyar las acciones interinstitucionales que deriven de convenios de cooperación con otras entidades, todo ello en apoyo del sector turístico.

- Guías de Turismo.

PRINCIPALES LOGROS Y ACCIONES DEL 2014

A continuación se analizan los distintos logros y metas alcanzadas durante el año 2014, de acuerdo a los resultados obtenidos en diferentes rubros y sub temas:

- La inversión de nuevas empresas que obtuvieron la Declaratoria Turística
- Los nuevos empleos directos generados por esas empresas
- El origen de la inversión utilizada para instalar dichas empresas.
- La oferta de las empresas con Declaratoria Turística en operación.
- Certificados para empresas de Transporte Terrestre Turístico.

La inversión en actividades turísticas obtenida durante el periodo 2014 alcanza un monto de inversión de ₡50.285.329.507,13, generando un total de 1.480 empleos directos y 789 nuevas habitaciones aprobadas.

Desglosándose de la siguiente manera:

INVERSIÓN 2014

	COLONES	EMPLEO	HABITACIONES	Vehículos
Hospedaje	₡44.187.993.394,80	824	789	
Agencias de Viajes	₡582.313.897,33	167		
Gastronomía	₡2.884.005.867,00	203		
Centros de Diversión Nocturna	₡2.379.088.450,00	234		
Líneas Aéreas	₡24.743.040,00	45		
Rent a Car	₡152.184.858,00	2		12
TOTAL	₡50.285.329.507,13	1480	789	12

Acciones en materia de Inversiones de Empresas con Declaratoria Turística durante el año del 2014 fueron aprobados 109 reconocimientos de Declaratoria Turística, distribuidos en las siguientes actividades:

ACTIVIDAD	CANTIDAD	GENERACIÓN DE EMPLEO
Hospedaje	39	824
Gastronomía	13	203
Centros de Diversión Nocturna	14	208
Líneas Aéreas	1	45
Arrendadoras de Vehículos	2	2
Actividades Turísticas	1	5
TOTAL	70	1287

La aprobación de los 70 establecimientos con Declaratoria Turística representó una inversión de ¢44.187.993.394,80.

La actividad de hospedaje aporta el 87.87% (₡44.187.993.394,80) de la inversión total aprobada, seguida por la actividad de gastronomía, cuya inversión ascendió a ₡2.884.005.867,00 (5.7%), posteriormente la tercera fuente de inversión son las empresas de Centros de Diversión Nocturna con ₡2.379.088.450,00 (4.74%), luego los establecimientos Agencias de Viajes con una inversión de ₡582.313.897,33 (1.16%), las restantes actividades corresponden a las, actividades turísticas, arrendadoras de vehículos y transporte acuático.

Al analizar la generación de empleo directo, se determinan 1287 plazas nuevas, siendo las tres principales actividades la de hospedaje, gastronomía y centros de diversión nocturna con la creación de 1235 puestos de trabajo.

Los empleos directos han sido generados en las provincias, de San José con la creación de 686 (46.35%) plazas, Alajuela reporta 201 (13.58%) puestos, Puntarenas con 383 (23,25.88%) empleos, Guanacaste con 119 (8.04%) y el resto corresponde a Cartago, Heredia y Limón.

La distribución de la inversión aprobada planeada en Declaratoria Turística se realizó en todas las provincias en donde se anota como la de mayor captación Puntarenas con ₡29.699.400.086,98 (59.06%) seguida por San José con el 21.03% (₡10.573.221.776,28), así como Alajuela con ¢4.808907176,22 (9.56%) y las restantes (Cartago, Heredia, Guanacaste y Limón) aportan (10.35%).

ACCIONES EN MATERIA DE OFERTA CON DECLARATORIA TURÍSTICA

Mediante la información que se da a conocer en esta serie de cuadros se representa la conformación de empresas declaradas turísticas por el Instituto Costarricense de Turismo a nivel de Proyectos y de Empresas en Operación; cabe indicar que esta figura es una situación voluntaria que le permite a los empresarios recibir un reconocimiento de la denominada Declaratoria Turística bajo los alcances del Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas.

Cuadro 1
Empresas Declaradas Turísticas a nivel de Proyectos como en Operación.
a Dic-2014

Tipos de Empresas	En Proyecto	En Operación	Total
Hospedaje	15	450	465
Agencias de Viajes	16	306	322
Rent a Car	1	38	39
Transporte Acuático	1	22	23
Gastronomía y Diversión	5	329	334
Líneas Aéreas	0	20	20
Actividades Temáticas	2	25	27
Total	40	1190	1230

Costa Rica cuenta con una oferta total de 1230 empresas de las cuales las mismas se identifican como proyectos por desarrollarse en las diferentes modalidades de servicios.

Del total de empresas Declaradas Turísticas se observa que el sector de las empresas de hospedaje representa el 37%, seguido por el sector de Gastronomía y Diversión con un 27% de participación, así mismo el sector de Agencias de Viajes que representa el 26%, como las modalidades de mayor participación y dinamismo.

Cuadro 2
Costa Rica: Oferta Real de Hospedaje Declarado Turístico y en Operación
1996 a Diciembre 2014

Año	Empresas	Habitaciones
1996	350	13.128
1997	350	13.437
1998	350	13.413
1999	348	13.714
2000	362	14.122
2001	370	14.990
2002	371	15.162
2003	379	15.611
2004	390	16.003
2005	417	16.696
2006	433	17.139
2007	433	17.258
2008	460	18.942
2009	464	20.478
2010	501	21.019
2011	489	20.971
2012	489	21.623
2013	476	22.043
2014	450	22.280

Al terminar el año del 2014, el país cuenta con una oferta de 450 hoteles y 22.280 habitaciones Declaradas Turísticas y en operación, con respecto al año 1996, donde se consignaban 350 hoteles y 13128 habitaciones, lo anterior a nivel de habitaciones refleja un crecimiento del 59.55% para el período mencionado.

Cuadro 3
Costa Rica: Oferta de Hospedaje en operación según provincias
a Dic-2014

Provincia	Oferta con Declaratoria	% Empresas
Puntarenas	109	24.22
San José	111	24.67
Guanacaste	98	21.78
Alajuela	72	16.00
Heredia	29	6.44
Limón	18	4.00
Cartago	13	2.89
TOTAL	420	100

Al analizar la composición de la oferta de hospedaje Declarada Turística por provincias se observa que un 24.22% de los establecimientos se ubican en la provincia de Puntarenas, el 24.67% en San José y un 21.78% de ellas en Guanacaste, con base en lo anterior tenemos que en tres provincias del país se concentra el 70% de las empresas de hospedaje.

Cuadro 4
Costa Rica: Oferta Real de Habitaciones y Empleos Con Declaratoria en Operación
a Dic-2014

Provincia	Generación de empleos	Habitaciones con declaratoria	% Habitaciones
San José	4.212	6.050	27,15
Guanacaste	7.379	6.818	30,60
Puntarenas	4.494	4.351	19,53
Alajuela	2.778	2.583	11,59
Heredia	1.360	1.667	7,48
Limón	404	537	2,41
Cartago	223	274	1,23
TOTAL	20.850	22.280	100,0

La distribución de habitaciones por su parte aporta un 30.60% en la provincia de Guanacaste, un 27.15% en San José y el 19.53% en la provincia de Puntarenas. De acuerdo a lo anterior el 77.28% de las habitaciones se localizan en estas tres provincias. Por otra parte se observa una relación bastante buena a nivel de generación de empleos, con un promedio de 0.90 empleados por habitación, al cerrar el año 2014.

Cuadro 5
Costa Rica: Oferta Real de Habitaciones con Declaratoria Turística en Operación y Llegadas de Turistas Internacionales
Período 1985 a Dic. del 2014

Año	Habitaciones	% Variación	Turistas
1985	4.866	No disponible	261.552
1986	5.270	8,30	260.840
1987	5.017	-4,80	277.861
1988	5.289	5,42	329.386
1989	5.456	3,16	375.951
1990	6.713	23,04	435.037
1991	7.196	7,19	504.649
1992	8.549	18,80	610.549
1993	9.479	10,88	684.005
1994	10.794	13,87	761.448
1995	11.862	9,89	784.610
1996	13.128	10,67	781.127
1997	13.437	2,35	811.490
1998	13.413	-0,18	942.778
1999	13.714	2,24	1.027.462
2000	14.122	2,98	1.088.075
2001	14.990	6,15	1.131.406
2002	15.172	1,21	1.113.359
2003	15.611	2,89	1.238.692
2004	16.003	2,51	1.452.926
2005	16.696	4,33	1.679.051
2006	17.139	2,65	1.725.261
2007	17.258	0,69	1.979.789
2008	18.948	9,79	2.089.174
2009	20.489	8,13	1.922.579
2010	21.019	2,59	2.099.829
2011	20.791	-1,08	2.192.059
2012	21.623	4,00	2.343.213
2013	22.043	1,94	2.427.941
2014	22.280	1,08	2 .526 .817

Los datos contenidos en el cuadro N°5 permiten analizar las tendencias de la oferta de habitaciones, dando como resultado que entre el período 2013 versus 2014, el país experimentó un crecimiento habitacional de un1.08%, con un descenso evidente con respecto a la situación que se dio en el período 2012al 2013.

Cuadro 6
Costa Rica: Oferta de Hospedaje en Operación
Con Declaratoria Turística
Según Cantones
a Dic-2014

Cantón	Empresas	Habitaciones	% Habitaciones
Central San José	52	3.244	14,56%
Carrillo	25	2.527	11,34%
Santa Cruz	33	1.913	8,59%
Central San Carlos	39	1.645	7,38%
Puntarenas	30	1.659	7,45%
Liberia	17	1.349	6,05%
Escazú	13	1207	5,42%
Belén	11	1.106	4,96%
Garabito	19	1.154	5,18%
Aguirre	26	855	3,84%
Alajuela	15	582	2,61%
Santa Ana	10	562	2,52%
Pococí	9	302	1,36%
Goicoechea	2	286	1,28%
Golfito	11	286	1,28%
Sarapiqui	8	275	1,23%
Nicoya	11	285	1,28%
Osa	13	211	0,95%
Limón	3	123	0,55%
Montes de Oca	9	173	0,78%
San Rafael de Heredia	1	35	0,16%
Perez Zeledón	8	182	0,82%
Turrialba	8	123	0,55%
Curridabat	1	121	0,54%
Parrita	5	107	0,48%
Cañas	3	112	0,50%
San Ramón	3	85	0,38%
Central Cartago	2	101	0,45%
Talamanca	5	92	0,41%
Central Heredia	5	92	0,41%
Dota	4	85	0,38%
Santo Domingo	1	81	0,36%
La Cruz	2	467	2,10%
Upala	5	77	0,35%2
Hojancha	2	60	0,27%
Orotina	2	43	0,19%
Moravia	2	49	0,22%
Corredores	1	48	0,22%
Nandayure	2	65	0,29%
Los Chiles	1	42	0,19%
Naranjo	2	33	0,15%
Tilaran	1	10	0,04%
Turrubares	3	32	0,14%
Paraíso	2	29	0,13%
Alajuelita	1	29	0,13%
Guatuso	1	26	0,12%
Barva	1	25	0,11%
Valverde Vega	2	26	0,12%
Esparza	1	10	0,04%
Abangares	1	10	0,04%
Oreamuno	1	21	0,09%
Aserrí	1	20	0,09%
Puriscal	1	20	0,09%
Guacimo	1	20	0,09%
Mora	1	18	0,08%
Atenas	1	15	0,07%
Tarrazú	1	10	0,04%
Poás	1	9	0,04%
Santa Barbara	2	53	0,24%
Acosta	1	8	0,04%
Montes de Oro	1	5	0,02%
Tibas	1	4	0,02%
Bagaces	1	20	0,09%
Coto Brus	1	13	0,06%
Buenos Aires	1	3	0,01%
TOTAL	450	22.280	100%

La información contenida en el cuadro Nº 6 viene a resaltar la participación porcentual de los diferentes cantones del país a nivel de habitaciones declaradas turísticas, donde domina ampliamente el cantón Central de San José con un 14.56%, seguido del cantón de Carrillo con un11.34% de la totalidad de habitaciones y luego Santa Cruz, con 8.59% y San Carlos con 7.38%, para concentrar en estos cuatro cantones el 41.87% del total de las habitaciones del país identificadas como turísticas.

Cuadro 7
Costa Rica: Oferta de Habitaciones Declaradas Turísticas
En operación según Unidades de Planeamiento
a Dic-2014

Unidad de Planeamiento	Empresas	Habitaciones	% habitaciones
Valle Central	162	8.277	37,15
Guanacaste	98	6.820	30,61
Pacífico Medio	50	2.116	9,50
Llanuras del Norte	54	2.063	9,26
Puntarenas Playas e islas del Golfo	32	1.674	7,51
Pacífico Sur	36	793	3,56
Caribe	18	537	2,41
Total	450	22280	100,0

Por otra parte nos interesa referirnos a la composición de la oferta habitacional del país según las diferentes Unidades de Planeamiento Turístico que ha identificado la Dirección de Planificación del Instituto Costarricense de Turismo en el Plan de Desarrollo Turístico. De acuerdo a lo anterior un 37.15% de las habitaciones se encuentran operando en el Valle Central, un 30.61% en la Unidad Guanacaste y el 9.50% en la Unidad Pacífico Medio, para reflejar un 77.26% de la capacidad habitacional del país en estas tres unidades de planeamiento.

Cuadro 8
Costa Rica: Oferta de Habitaciones con Declaratoria Turística
En operación según Categoría por Estrellas
A Dic. 2014

Provincia	1	2	3	4	5	Total
San José	187	342	1.062	2.271	2.188	6.050
Alajuela	198	271	1.027	623	464	2.583
Cartago	0	87	84	103	0	274
Heredia	15	206	332	363	751	1.667
Guanacaste	200	272	1.678	1.170	3.498	6.818
Puntarenas	165	503	1.139	1.693	851	4.351
Limón	132	65	242	98	0	537
TOTAL	897	1.746	5.564	6.321	7.752	22.280
%	4,03	7,84	24,97	28,37	34,79	100

Uno de los temas más interesantes es conocer la composición de la oferta habitacional del país por estrellas en un rango de 1 a 5 estrellas. Para clasificar las empresas de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo, dispone del Manual de Categorización Hotelera, herramienta que es parte integral del Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas. Los aspectos técnicos a considerar en dicho documento son Arquitectura y Jardinería, Vestíbulo y Espacios Públicos, Habitaciones, Cuarto de Baño, Facilidades Recreativas, Restaurantes, Servicios para el huésped, Mantenimiento y Limpieza. Según dicho manual, Costa Rica tiene un 34.79% de sus habitaciones con Declaratoria Turística están en el rango de Cinco (5) Estrellas, el 28.37% en Cuatro, 24.97 en Tres, 7.84% en Dos y el 4.03% en Una Estrella.

Cuadro 9
Licencias de Agencias de Viajes
Otorgadas por el I.C.T.
a Dic-2014

Año	Agencia	Variación %
1990	121	
1991	145	19,83
1992	173	19,31
1993	208	20,23
1994	253	21,63
1995	263	3,95
1996	270	2,66
1997	273	1,11
1998	270	-1,10
1999	289	7,04
2000	285	-1,38
2001	295	3,51
2002	293	-0,68
2003	295	0,68
2004	317	7,46
2005	328	3,47
2006	325	-0,91
2007	330	1,54
2008	352	6,67
2009	366	3,98
2010	398	8,74
2011	414	4,02
2012	412	-0,48
2013	358	-13,11
2014	322	-10,06

Costa Rica en el año de 1990 contaba con 121agencias de Viajes, para el año del 2005, disponía de 328 Agencia de Viajes lo que refleja un crecimiento del 171%. Por otra parte la variación porcentual fue negativa entre los años del 2013 al 2014, cuando cierra con un decrecimiento del -10.06%.

Cuadro 10
Costa Rica: Oferta de Restaurantes en Operación con Declaratoria Turística
Según Categoría por Tenedores.
A Dic. 2014

Provincia	Categoría	1	2	3	4	5	Total
San José		13	15	86	23	13	150
Alajuela		6	6	15	2	0	29
Cartago		0	1	16	2	1	20
Heredia		4	3	27	4	3	41
Guanacaste		3	0	11	1	0	15
Puntarenas		1	1	4	1	0	7
Limón		0	0	1	0	0	1
Total		27	26	160	33	17	263
%		10,27	9,89	60.84	12,55	6,5	100

Incluye solo restaurantes en Operación y categorizados.

PREMIACIÓN DE GASTRONOMÍA

La categorización de una empresa gastronómica conlleva una evaluación que comprende las características incluidas en el Manual de Caracterización tales como: el mantenimiento, la limpieza, la construcción y la capacidad de estacionamiento del inmueble. Además, se evalúa la presentación interna del lugar, mobiliario, mantelería, elementos decorativos, iluminación y ventilación natural, área de servicio de bebidas, composición de la carta del menú, servicios complementarios como vestíbulo, sala de espera, servicio de catering, acceso telefónico, aspectos de mercadotecnia, características del área cocina, baños y otros departamentos, en los que figuran las normas de seguridad para los clientes y el personal, entre otros aspectos.

Cuadro No.12
Empresas Gastronómicas certificadas

3 tenedores 29 empresas
4 tenedores 4 empresas
5 tenedores 8 empresas

PREMIACIÓN EN HOSPEDAJE 1, 2 Y 3 ESTRELLAS

Es bueno indicar que se realizó un esfuerzo importante para premiar empresas de hospedaje lo que es un mérito a la calidad turística del país, en esta ocasión se trasladó a las diferentes Zonas de país a realizar este reconocimiento y la primera vez que se premian empresas de 1, 2 y 3 Estrellas.

Cuadro No.13
Premiación de Hospedaje 2014

1 Estrella 47 empresas
1 Estrellas 84 empresas
2 Estrellas 35 empresas
166 empresas

Fuente: ICT. Proceso de Gestión y Asesoría Turística

MODALIDAD DE HOTELES BOUTIQUE

Es el tipo de establecimiento de hospedaje que se caracteriza por su servicio personalizado, con un mínimo de cinco habitaciones, su distribución tiene características muy particulares y lucen finamente decorados resaltando tanto lo ambiental, lo artístico como lo cultural de su entorno. Hoteles Boutiques serán aquellos que además de poseer estas características se clasifiquen en el rango de 3 a 5 estrellas en este momento se cuenta con 15 hoteles con estas características.

CONTRATOS TURÍSTICOS APROBADOS

Se aprobaron 5 nuevos contratos turísticos, de los cuales 2 corresponden a empresas de hospedaje y 3 agencias de viajes y uno de transporte acuático.

EXONERACIONES TRAMITADAS

A diciembre de 2014 se tramitaron, según el sistema de exoneraciones:

4169 trámites de exoneraciones locales.
221 Trámites de exoneraciones de Importación.
Liquidación de impuestos de renta a car: 219

CONFECCIÓN DE CARNÉ DE GUÍAS DE TURISMO

215 carné de guías de turismo de primera vez y 278 renovaciones.

CERTIFICADOS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

El Decreto Ejecutivo N° 36223-MOPT-TUR, Reglamento para la Regulación y Explotación de Servicios de Transporte Terrestre de Turismo, se publicó en el año 2010, por lo que los transportistas de turismo empezaron a inscribirse en ese momento, anteriormente a esta fecha esta función no era del ICT.

En el periodo 2014 se realizaron los siguientes certificados de transporte turístico:

- 122 certificados nuevos
- 123 Certificados cancelados
- 81 Certificados en procedimientos
- 210 Aumentos de flotilla
- 342 Solicitud de renovación
- 600 inspecciones a empresas de transporte.

ATRACCIÓN DE INVERSIÓN TURÍSTICA

Durante el año 2014 se siguió con las labores del Subproceso de Atracción de Inversiones, implementando el objetivo del Subproceso: Promover el incremento de las inversiones turísticas dentro de las unidades de planeamiento turístico, para mejorar y consolidar la oferta turística dentro del marco de la sostenibilidad promovida por el país.

Se logró avanzar en la implementación del programa nacional de atracción de inversiones con acciones concretas, como:

La asistencia a eventos internacionales enfocados a la atracción de inversiones en el sector turístico, que permiten crear contactos estratégicos con posibles inversionistas internacionales:

a) Se asistió a la Conferencia HOLA de Inversión Hotelera, Miami, Florida.

b) Se asistió a la Reunión de Ministros de Turismo sobre Conectividad Aérea y Seminario sobre Turismo como factor esencial de desarrollo de las islas, en Bahamas.

c) Se asistió a la Conferencia “Internacionalización e innovación en servicios: Nuevas fuentes del desarrollo productivo en América Latina” y a reunión con SECTUR, en México.

d) Se asistió a la cita con representantes de Alaska Airlines, acompañado de representantes del AERIS/Aeropuerto Juan Santamaría e Intervistas en Seattle, Washington, USA.

e) Se asistió al Día Mundial del Turismo 2014 y a la Conferencia “Turismo y Desarrollo Comunitario” en Guadalajara, México.

f) Se asistió a la reunión WorldRoutes donde se tuvieron las siguientes reuniones:

Kaiser Air	Iberia
British Airways	JetBlue
Condor	TUI
Condor SJO	Virgin Atlantic
ALASKA	China Southern
LATAM	Allegiant
Southwest	Air China
American Airlines Liberia	COPA
American Airlines	Jetlines
Lufthansa	Sunwing
Alaska SJO	Aeropuerto Internacional de Saint Louis
Delta Liberia	ALITALIA
BlueSkies	Sun Country
UNITED	British Airways SJO
Air France	UNITED SJO
WestJet	
DELTA SJO	

De las reuniones se puede citar como resultados positivos los siguientes:

Nuevas rutas- Aumento de Frecuencias- Líneas aéreas 2014

Aerolínea	Ruta	Frecuencia	Detalles
JetBlue	Boston- Liberia	Un vuelo semanal- sábados	A partir del 1 de noviembre del 2014 hasta el 25 de abril 2015. Aeronave: A320, capacidad 150 pasajeros
Aeroméxico	San José –México	Dosvuelosdiarios (un total de 14 operaciones semanales)	3 de noviembre, 2014 Avión Boeing 737 con capacidad para 124 pasajeros
Condor	Frankfurt – San José, vía Santo Domingo	Tres vuelos semanales- lunes, martes y jueves	11 de noviembre, 2014 Boeing 767, con capacidad para 259 pasajeros
Cubana de Aviación	Habana- San José	Dos vuelos por semana (jueves y domingo)	A partir del 16 de noviembre Antonov 158, con capacidad para 85 pasajeros.
UnitedAirlines	San José- Houston	4 vuelos semanales (viernes, sábados, domingos y lunes)	A partir del 19 de diciembre de 2014 y hasta el 4 de enero de 2015. Aeronave: Boeing 737-800 con 152 asientos
UnitedAirlines	San José- Newark	Dos vuelos por semana (sábados y domingos)	A partir del 19 de diciembre de 2014 y hasta el 4 de enero de 2015. Aeronave: Boeing 737-800 con 152 asientos
SouthwestAirlines	Baltimore- San José	Un vuelo diario sin escala	A partir del 7 de marzo del 2015.
SpiritAirlines	Houston- San José	Cuatro vuelos semanales	A partir del 28 de mayo del 2015. Aeronave: Airbus A319/A320 con capacidad para 178 pasajeros
Thomson Airways	Londres- Liberia	Una vez por semana desde Gatwidck	Noviembre del 2015 Avión B 787- 800 Dreamlines con capacidad para 291 pasajeros.

g) Se asistió a los actos organizados por el ICT y la empresa JetBlue en el aeropuerto.

h) Logan de Boston, Massachusetts, USA para el vuelo inaugural Boston-Liberia.

i) Se asistió a las 57 Comisión Regional de la OMT para las Américas; al Seminario de Miembros Afiliados sobre colaboración público-privada: La especialización en la configuración de productos turísticos y al Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación, todo en Cartagena de Indias, Colombia.

j) Se asistió a reunión con personeros de Alaska Airlines, en Seattle, Washington para promover un vuelo entre la costa oeste de los Estados Unidos y Costa Rica.

k) Se asistió a reunión con la empresa Iberia para tocar temas de campaña cooperativa y deuda de la empresa con el ICT.

DEPARTAMENTO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

La Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) es una certificación a las empresas turísticas que se otorga de acuerdo con el grado en que la operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad. Cuenta con una vigencia de dos años al término de los cuáles la empresa debe someterse nuevamente a una evaluación que le permitiría mejorar su nivel de sostenibilidad (no obstante el nivel de CST de la empresa puede mantenerse o incluso reducirse en función de los avances que hayan demostrado durante el período evaluado.

Su origen data de 1997, año en el que se crea y reglamenta la Comisión Nacional de Acreditación, aunque la gestación del proyecto inició muchos dos años antes.

La certificación evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, interesando la implementación de políticas y programas de sostenibilidad, protección del ambiente, entre otros (Ámbito Físico – Biológico),además evalúa aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de electricidad y agua (Ámbito Planta o Gestión del Servicio), así como las acciones que realiza la Gerencia para invitar al cliente a participaren la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa (Ámbito Cliente Externo), y finalmente, evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizándose por ejemplo, el grado en que las empresas turísticas responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad(Ámbito Socio Económico).

La Comisión Nacional de Acreditación es la encargada de certificar a las empresas una vez que el Proceso de Sostenibilidad las ha evaluado. La misma está presidida por el ICT y además son parte de ella el MINAE, CANATUR, CANAECO, INBIO, UICN, UCR e INCAE.

Para el año 2014, 66 nuevas empresas han obtenido la Certificación de Sostenibilidad Turística, con un total de 321 empresas certificadas. Ello se ilustra en la tabla siguiente:

DICIEMBRE 2014

NIVELES	EMPRESAS DE HOSPEDAJE	TOUR OPERADORAS	EMPRESAS RENTADORAS DE VEHÍCULOS	PARQUES TEMÁTICOS SOSTENIBLE	EMPRESAS GASTRONÓMICAS SOSTENIBLES	TOTAL
5	39	16	0	2	0	57
4	52	27	5	3	4	91
3	57	13	2	1	1	74
2	56	7	0	1	0	64
1	25	9	0	0	1	35
	229	72	7	7	6	321

NUEVAS NORMAS

Se crearon y publicaron dos normas de certificación CST para distintos sectores productivos.

- Norma CST para empresas gastronómicas sostenibles
- Norma CST para tour operación marino costera

TALLER SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Se realizó en junio 2014, tuvo como finalidad el reunir a las empresas certificadas con la CST para que compartan sus experiencias en el proceso de certificación y para obtener información respecto a las nuevas tecnologías e innovaciones permitiendo así la implementación de buenas prácticas en procesos sostenibles, en esta oportunidad participaron 40 empresas.

PROGRAMA BANDERA AZUL ECOLÓGICA

Nace en 1995 con base en el mismo programa aplicado en España y comienza a implementarse en 1996. En sus orígenes la única categoría que se tenía era la de BAE-Playas. En 2002 se crea una nueva categoría de BAE para comunidades costeras, en 2004 la categoría centros educativos y más recientemente se han agregado otras categorías para las diez con las que el Programa de Bandera Azul Ecológica cuenta en este momento. La vigencia de la Bandera es de un año al vencimiento del cual el comité debe aplicar nuevamente para mantenerla o bien recibir estrellas adicionales o si es el del caso, perderla.

El objetivo que se tiene es establecer un incentivo para promover la organización de comités locales en las zonas costeras, comunidades, centros educativos, espacios naturales protegidos y otros nichos turísticos y ambientales con el propósito de buscar su conservación y desarrollo en concordancia con la protección de los recursos naturales, la búsqueda de mejores condiciones higiénico- sanitarias y la mejoría de la salud pública costarricense.

Este programa consta de diez categorías, siendo la de Playas la que está a cargo del ICT. El Instituto realiza al menos tres visitas a cada una de las playas inscritas para constatar el cumplimiento de su plan de trabajo de forma que al final del periodo se puedan hacer acreedores del galardón BAE-Playas. Además, le corresponde realizar el informe del cual se desprende el resultado que le permite al comité ser galardonado con la Bandera Azul Ecológica categoría Playas, una vez que recibe los resultados de los análisis de aguas en cada una de ellas, los que son realizados por el Laboratorio de Aguas del AyA. Varios son los factores que han incidido para el crecimiento de esta exitosa categoría, desde las 67 en 2010 hasta la inscripción de 130 comités en el 2014:

a. La regionalización de la entrega de galardones BAE-Playas, actividad organizada por el Proceso de Sostenibilidad para los Comités galardonados. La premiación en zonas de interés turístico ha catapultado el Programa, los Comités BAE se identifican con la categoría y notan el crecimiento anual. Ello posibilita a representantes de comités de determinada zona conocer a sus contrapartes directamente en las zonas en las que trabajan y además genera una mayor identidad al realizar eventos fuera de San José, partiendo de que en muchas ocasiones se escuchan críticas relacionadas con que el ICT debería ir más a las zonas turísticas.

b. La realización de al menos tres visitas anuales a cada uno de los comités con la intención de evaluar, pero más que eso, de dar recomendaciones a tiempo a los Comités, ha sido aplaudido por los representantes de los mencionados, pues ello ha permitido atender las inquietudes y necesidades de los Comités en materia de apoyo técnico. Los Comités denotan alto agradecimiento por el compromiso que ICT tiene gracias al seguimiento constante que se les da y a la apertura que se tiene para dar recomendaciones y apoyar las gestiones que los comités desarrollan.

c. La exposición en medios de comunicación y la publicación en medios escritos, radiales y televisivos, de los esfuerzos y éxitos de los Comités, en su labor de ordenamiento de playas ha motivado nuevas participaciones. Ello se realizada en unidad con el día en el cual se entregan los galardones mediante una publicación de todos los comités ganadores de la BAE, mediante comunicados de prensa y mediante la atención de entrevistas que se generen al respecto. Para ello se ha contado con apoyo constante de la Empresas CCK acompañándonos los días de los eventos, elaborando comunicados de prensa, diseñando publicaciones con los nombres de los comités galardonados y con una gestión completa de atención de medios de prensa el propio día del evento.

d. Las realización de charlas técnicas a Comités, con el objetivo de corregir las debilidades apoyar en la atención de necesidades educativas, turísticas y culturales, trabajando en temas como manejo de reciclaje, aspectos ambientales, temas de sostenibilidad turísticas, entre otros.

Se inscribieron 132 comités, a través de las visitas regulares que se establecen para cada uno de los comités con el objetivo de evaluar, atender las inquietudes y necesidades en materia de apoyo técnico, de los cuales 108 playas obtuvieron la certificación de Bandera Azul Ecológica.

CÓDIGO DE CONDUCTA CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

El Proyecto del Código de Conducta es una iniciativa de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ECPAT International y un grupo de operadores de turismo escandinavo, desarrollada tanto en los países de origen como los países destino de turismo. Busca la participación y compromiso de la industria turística para desestimular y sancionar la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, asociada a viajes y turismo.

El Código de Conducta contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes (ESCNNA) es un mecanismo de auto regulación del sector turístico implementado desde al año 2003. Durante la primera etapa que abarcó de 2003 a 2008, se logró capacitar a casi 6,000 colaboradores de todo tipo de empresas turísticas hasta lograr que casi 280 empresas se adhirieran de manera voluntaria al Código.

Se elaboró la programación de capacitaciones en las diversas zonas del país, cubriendo según las posibilidades la mayoría de ellas. Las mismas comprenden tanto talleres para la adhesión de las empresas al Código de Conducta, como conversatorios con empresas ya suscriptoras y charlas de motivación para la suscripción. Vale recordar que en el Sector Turístico, la alta rotación de personal, requiere que este Programa también realice actividades de apoyo a las suscriptoras para sus réplicas de la capacitación al personal de nuevo ingreso.

En cuanto a las capacitaciones se cuentan con:

Total de talleres para la adhesión al CC y conversatorio de empresas suscritas, realizados a diciembre 2014
Costa Rica

1. Actividades de capacitación	12
2. Empresas	65
3. Cantidad de personas	120
4. Cantidad de empresas suscritas en 2014	23
5. Cantidad de empresas suscritas al 2014	450

CAPACITACIONES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD Y CST

Es importante destacar que se han capacitado al menos 963 personas en diferentes zonas del país, sobre este tema que se considera de interés para la institución.

DEPARTAMENTO DEOFICINAS REGIONALES

Las Oficinas Regionales yal pasar de los años han lograda unir y, a su vez, ser un importante canal entre las Oficinas Centrales ICT y el sector turístico del país, su trabajo es brindar el mejor servicio posible y así lograr la eficiencia.

La ubicación geográfica de cada Oficina Regional hace posible que se abarque el país casi en su totalidad. Así los trámites se realizan desde cada Regional y los empresarios de dichas zonas no tienen que desplazarse hasta San José. La Institución cuenta con ocho Oficinas Regionales ubicadas en las principales regiones del país.

Las Oficinas Regionales son facilitadores de las Oficinas Centrales y cuenta con una función de suma importancia a nivel institucional, como, realización del trabajo técnico, tales como, realización de giras de inspección a hoteles, restaurante, tour operadoras y otros establecimientos que cuenta con Declaratoria Turística, con el fin de evaluar y aplicar los manuales de Categorización y de Certificación de Sostenibilidad Turística, trabajando de manera conjunta con Oficinas Centrales, permitiendo un mejor manejo de la información y mayor disponibilidad de tiempo, siendo así su público meta el empresario turístico, brindando mayor acercamiento y asesoramiento.

La principal función de las Oficinas Regionales es ser intermediario entre Oficinas Centrales y Oficinas Regionales, son dependencias ejecutoras, las actividades delegadas se realizan sujetas a procedimientos de carácter general, se exige la aplicación de juicio, experiencia, principios administrativo, y técnicos, es decir son canales entre los propietarios de los establecimientos turísticos y las Oficinas Centrales de ICT.

PRINCIPALES ÁREAS DE TRABAJO

Las Oficinas Regionales se separan en dos grupos con respecto a sus funciones:

FUNCIONES TÉCNICAS:

Proceso de Información:

- Funcionan como módulos oficiales donde brindan información a los turistas nacionales e internacionales.

- Se encargan de canalizarla información para Oficinas Centrales ICT, con el fin de llevar un informe exacto de cantidad de turistas que visitan el país.

- Entrega de material promocional, recepción de quejas sobre bienes o servicios recibidos por las empresas turísticas, resolución a los conflictos a raíz de las quejas presentadas, extensión al proceso de Ventanilla Única; como recepción de documentos.

Estas funciones tienen como objetivo la atención directa al turista y mejorar la experiencia y estadía de los visitantes en las diferentes regiones del país, así como el mejoramiento y efectividad de la tramitología de ICT.

FUNCIONES ESTRATÉGICAS:

Proceso de estructura:

- Funcionan como parte del desarrollo estratégico de la Institución.

- Sus principales objetivos son el desarrollo de relaciones de cooperación: se refiere al mantenimiento de nexos comunicación y canalización de información, relaciones con cámaras de turismo regionales locales.

- Coordinación y apoyo a los procesos de planificación correspondientes a la Unidad de Planificación, promoción de los programas institucionales como Declaratoria Turística, Programas de Bandera Azul Ecológica (BAE), Certificado de Sostenibilidad Turística (CST) y Cursos de Capacitación. Estas funciones generales tienen como objetivo desarrollar procesos de realimentación entre Oficinas Regionales – Oficinas Centrales.

ÁREAS DE TRABAJO

ÁREA DE GESTIÓN Y ASESORÍA TURÍSTICA

Se le brinda apoyo al Proceso de Gestión y Asesoría Turística en Declaratoria Turística y Contrato Turístico. Su principal labor es brindar apoyo e información al sector turístico de la zona, un funcionario por oficina es el encargado para realizar labores de complementación al trabajo que se hace en el Proceso de Gestión y Asesoría Turística (Oficinas Centrales), realización de giras de inspección a establecimientos que optan por tener Declaratoria Turística, su labores esencial puesto que brindan el apoyo que necesita el empresario y la vez se encargan de promover los beneficios de Declaratoria y Contrato Turísticos, así como velar por su buen cumplimiento.

Durante el año 2014 se logró cumplir casi en su totalidad la atención a empresarios, en cuanto inspecciones, re inspecciones y charlas de información.

Se presenta el siguiente cuadro con base en los porcentajes logrados por cada Oficina Regional en cuanto a nuevas empresas con Declaratoria Turística. Así mismo, se logra con éxito cada vez ampliar los servicios brindados por las oficinas como recepción de documentos y trámites de transporte y guías de turismo.

OFICINAS REGIONALES	GESTIÓN (Declaratoria Turística)		TRANSPORTE TURISTICO (Trámites para prestatario turístico)		GUIAS (Solicitud de carne para guía Turístico)	
	2013	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**
Caribe Norte	21	16	0	1	28	39
Caribe Sur	20	20	35	16	07	30
Guanacaste Norte	108	88	138	55	18	46
Guanacaste Sur	67	68	28	09	02	04
Llanuras Norte	126	117	55	35	14	72
Pacifico Medio	76	69	47	15	24	27
Pacifico Sur	60	58	19	3	17	12
Puntarenas	77	71	83	15	15	21
TOTAL GENERAL	**555**	**507**	**405**	**149**	**107**	**251**

ÁREA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Se brida apoyo al Proceso de Sostenibilidad en áreas de Certificación de Sostenibilidad Turismo (CST), Bandera Azul Ecológica (BAE) y Código de Conducta.

El Programa de Sostenibilidad Turística se fortalece día a día en nuestro País, es por eso que la labor de cada Regional es indispensable en el acercamiento de las comunidades con el adecuado uso de los recursos naturales.

Durante el año 2014 se logró visitar más playas, premiarlas con Bandera Azul gracias al esfuerzo de las comunidades y del trabajo de campo y el esfuerzo de los colaboradores de cada Oficina Regional; así lograron incentivara las comunidades y al sector hotelero en cuanto a participar y comprometerse con la sostenibilidad.

OFICINAS REGIONALES	BAE (Programa de Bandera Azul Ecológica)			CST (Certificado de Sostenibilidad Turística)	
	2013	2014	Galardonadas 2013	**2013**	**2014**
Caribe Norte	8	8	7	8	8
Caribe Sur	16	17	15	2	2
Guanacaste Norte	15	14	28	28	28
Guanacaste Sur	28	31	12	16	16
Llanuras Norte	0	0	0	51	52
Pacifico Medio	22	25	20	22	20
Pacifico Sur	16	17	11	24	30
Puntarenas	15	18	14	16	21
TOTAL	**120**	**130**	**107**	**167**	**177**

ÁREA DE SERVICIO AL TURISTA

Su principal actividad es brindar un serviciode información y atención al turista extranjero como nacional. Las Oficinas Regionales juegan un papel muy importante en esta área puesto queso encargan de dar la información que el turista requiera (ejemplos: Hoteles-Tour Operadoras- Renta Cars-Parques Nacionales y Áreas de Conservación Biológica- Playas-Restaurantes- Cultura, y muchas opciones de disfrutar las maravillas de Costa Rica).

Durante el 2014, aumentaron de manera significativa la atención de turistas nacionales en Parques Nacionales y así como Áreas de Patrimonio Nacional, además la atención a turistas extranjeros a lo largo y ancho del país.

OFICINAS REGIONALES	SERVICIO AL TURISTA (Atención de Turistas)		SERVICIO AL TURISTA (Atención Turistas de cruceros)		SEÑALIZACION	
	2013	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**
Caribe	1.950	2.800	57	58	1	1
Guanacaste Norte	500	1.058	NA	NA	0	0
Guanacaste Sur	505	945	NA	NA	0	0
Llanuras Norte	3.200	4.288	NA	NA	0	0
Pacifico Medio	8.000	4.000	15	6	3	1
Pacifico Sur	362	1.000	0	1	1	0
Puntarenas	106.510	32.286	130	54	1	1
TOTAL	**121.027**	**45.477**	**202**	**173**	**6**	**3**

ÁREA DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO: ZONA MARÍTIMO TERRESTRE

Las Oficinas Regionales son facilitadoras entre las Municipalidades y Oficinas Centrales de ICT, cuya participación es de gran importancia, debido a que agilizan los trámites para los concesionarios, formando parte del trámite donde las Municipalidades envíen los expedientes directamente a la Oficina de Región y de ahí se tramitan a Oficinas Centrales.

OFICINAS REGIONALES	ZMT (Inspecciones Zona Marítimo Terrestre)	
	2013	**2014**
Caribe Norte	NA	NA
Caribe Sur	NA	NA
Guanacaste Norte	15	06
Guanacaste Sur	103	61
Llanuras Norte	NA	NA
Pacifico Medio	51	75
Pacifico Sur	05	03
Puntarenas	11	07
TOTAL	**185**	**152**

ÁREA DE MERCADEO

La parte de mercadeo en Oficinas Regionales es de mucha importancia para la Institución, puesto que las diferentes Oficinas atienden en todo el país ferias, charlas, giras de prensa que son de gran ayuda al Proceso de Mercadeo debido al volumen de trabajo que este tiene.

OFICINAS REGIONALES	PRENSA (Internacional-Nacional)		FERIAS REGIONALES	
	2013	**2014**	**2013**	**2014**
Caribe Norte	NA	NA	NA	NA
Caribe Sur	NA	NA	NA	NA
Guanacaste Norte	05	02	03	04
Guanacaste Sur	05	02	04	03
Llanuras Norte	18	33	04	05
Pacifico Medio	12	11	05	08
Pacifico Sur	12	07	04	07
Puntarenas	08	09	03	03
TOTAL	**60**	**64**	**23**	**30**

Es importante mencionar el apoyo logístico y técnico que se le brinda por parte de la Oficina Regional de Puntarenas a los proyectos de inversión turística que se desarrollan en la zona de Puntarenas por medio de los recursos provenientes de la concesión del Puerto de Caldera en coordinación con el Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico, en proyectos como: Balneario de Puntarenas, restauración de Malecones, colocación de un faro, bancas, adoquines de los espigones, construcción del Paseo Marítimo de Puerto Caldera, señalización en la ciudad de Puntarenas.

DEPARTAMENTODE SERVICIO AL TURISTA

En el período 2014 el Proceso de Servicio al Turista continuó el desarrollo de acciones para brindar al visitante nacional y extranjero las condiciones de acceso a la información, atención de quejas y seguridad turística.

Se detalla a continuación las acciones realizadas en cada uno de los Programas que tiene a cargo este Proceso:

INFORMACIÓN TURÍSTICA

Se realizó la contratación por un monto aproximado de veinticinco millones de colones con la Imprenta Nacional, para el diseño y elaboración de más de 60 diferentes tipos de folletos de información turística entre los que se destacan mapas turísticos, guías de museos, actividades culturales, deportes, aventuras y Parques Nacionales. Este material es distribuido tanto en los Centros de información turística, como en las oficinas regionales y a través de la Policía Turística. Además sirven para dar apoyo a la gestión de otras unidades de la institución

Se realizó el lanzamiento de la campaña para el mejoramiento de la calidad del servicio de taxis- a través de cuñas radiofónicas, periódicos y programas de capacitación para Taxistas con el respaldo de la federación Nacional de Cooperativas de Taxis FENACOOTAXI y la colaboración de la Universidad Estatal a Distancia.

Imagen N°6, Fuente: ICT

PROGRAMA SEGURIDAD TURÍSTICA

Se continuó el proceso de fortalecimiento de la Policía Turística con base en el convenio de cooperación suscrito entre el Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Seguridad Pública.

Es importante indicar que producto de este esfuerzo, se ha logrado una mayor presencia policial y dar cobertura de zonas de interés turístico del país, situación que no solo repercute en una disminución de la actividad delictiva, sino que además ofrece al turista un trato más dirigido, en caso de ser víctima.

Actualmente, existen aproximadamente, 353 Policías Turísticos destacados en más del 80% de los sitios de mayor afluencia turística brindando una respuesta rápida y oportuna.

En adición a lo anterior, se está en proceso de firma del Decreto que dará respaldo jurídico a la “Comisión Nacional de Seguridad Turística” la cual es presidida por el Instituto Costarricense de Turismo y conformada por la Fiscalía General de la República, la Sección de Robos y Hurtos del Organismo de Investigación Judicial, la Dirección de la Policía Turística del Ministerio de Seguridad Pública, la Cámara Nacional de Turismo y la Embajada de los Estados Unidos. Desde este foro se analiza la problemática en materia delictiva contra turistas y se planean las medidas correspondientes para su mitigación, ya sean estas a través de operativos conjuntos o mediante la capacitación del sector turístico en la zona de influencia. Se presentó a Leyes y Decretos la propuesta de creación de la Comisión Nacional de Seguridad Turística que será presidida por el Instituto Costarricense de Turismo. (CONSETUR).

Realización de tres seminarios de seguridad preventiva con la participación de la Fiscalía General de La República, OIJ, Policía Turística, se contó con la participación del experto Luis Grunewald de la Fundación Turismo para Todos de Argentina, en lugares turísticos como Tortuguero, Santa Teresa de Mal País y además se brindaron talleres a empresarios de autobuses y de Auto Rentistas para la conformación de protocoles de seguridad en sus negocios.
Se impartió el seminario de sensibilización contra la explotación sexual comercial de niños y adolescentes con la participación de la Policita Turística y las Policías Municipales. Esta actividad se realiza anualmente en conjunto con el Patronato Nacional de La Infancia, Fiscalía Adjunta De Violencia Doméstica y Delitos Sexuales y el Ministerio de Trabajo.

PROGRAMA DE SEÑALAMIENTO VIAL

Se encuentra en estudio en la Dirección de Ingeniería de Tránsito de MOPT propuesta de convenio de cooperación que permitirá la elaboración y colocación de un aproximado de 3000 nuevas señales de información vial y turística en el período 2015-2017. Para esto el ICT aportará los materiales necesario mientras que el MOPT elaborará e instalará las señales.

SERVICIO DE ATENCIÓN DE QUEJAS

Este proceso de recepción y trámite de quejas tiene como objetivo brindar asistencia al turista en caso de presentarse alguna inconformidad de parte de alguna empresa con Declaratoria Turística y pretende resarcir los daños de los que el turista ha sido víctima.

Si el caso corresponde a una empresa que no cuenta con Declaratoria Turística, se presenta ante la Dirección de Apoyo al Consumidor y se da el debido seguimiento. Es importante señalar que este modelo de asistencia al turista, permite dar seguimiento los casos, aunque el turista haya regresado a su país de origen.

En el año 2014 se recibieron un total de 190 quejas, de las cuales 180 (94.7%) han sido casos resueltos o archivados. 50 casos se encuentran en proceso de resolución de la Dirección de Apoyo al Consumidor del MEIC.

CONVENIOS DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

MINISTERIO DE SEGURIDAD PÚBLICA

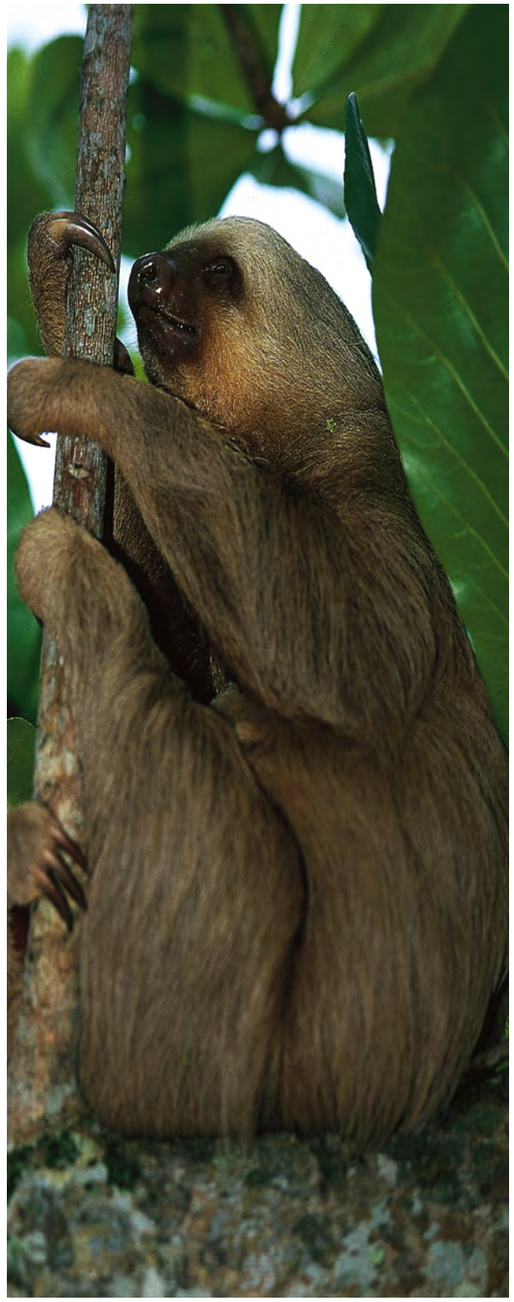
Se mantuvo en ejecución el convenio con el Ministerio de Seguridad Pública, para el fortalecimiento de la Policía Turística. En este período se hizo entrega de insumos para la Delegación de la Policía Turística de Cocles en el Caribe Sur y además se entregaron 12 motocicletas y un vehículo doble tracción nuevo, para una inversión total cercana a los sesenta millones de colones.

UNIVERSIDAD NACIONAL

Se suscribió un convenio con la Universidad Nacional para la creación de un mapa de seguridad de playas, donde los expertos oceanógrafos analizaran las distintas playas del país para medir su nivel de peligrosidad y así prevenir a los turistas. Adicional a lo anterior, con los expertos de la UNA y del Instituto Internacional del Océano, se están brindando talleres de prevención para el reconocimiento de las corrientes de resaca, estos se llevaron a cabo en Jacó, Barú y Tamarindo A partir de estos datos y de las solicitudes de comunidades, en coordinación con el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, (SINAC), se colocaron 50 señales de prevención de playas y 24 de prevención cocodrilos, con una inversión cercana a los catorce millones de colones.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES

Se ha preparado el texto del convenio, para dar continuidad al programa de señalamiento vial y turístico, para el que se han identificado las rutas por intervenir en el período 2015, con una inversión estimada en materiales por parte del ICT de alrededor de quince millones de colones.



MACROPROCESO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

La Dirección Administrativa y Financiera (DAF) actúa como un órgano de apoyo para todas las unidades organizativas de tipo sustantivo, las cuales definen la finalidad o el qué (objetivos y metas del PAO) de lo solicitado, mientras que a la DAF le corresponde definir los medios o el cómo de las solicitudes (presupuestos para el PAO y los procedimientos). Su objetivo principal es la conducción, apoyo y supervisión de las actividades que complementan los sistemas de información en las áreas financieras, de ingresos, administrativas y de talento humano.

Efectivamente, la MAF a través de las Unidades que lo conforman, es responsable de brindar apoyo logístico y de servicios generales, administrativos, financieros y contables; así como realizar las labores propias en materia de Ingresos, Proveeduría y de Gestión del Talento Humano. Su accionar impacta los niveles institucionales superiores, medios y operativos de todas sus unidades, tanto en la Sede Central como en las Oficinas Regionales. El marco legal y técnico establece sus objetivos y líneas de acción respecto a las actividades internas del ICT y su relación administrativa y financiera con entes externos (Ministerio de Hacienda, Contraloría General de la República, Autoridad Presupuestaria, MIDEPLAN, Aerolíneas, Agencias de Viajes, proveedores nacionales e internacionales, etc.).

Durante el año 2014 la Dirección Administrativa-Financiera, ha continuado con el replanteamiento de los objetivos de cada una de las Unidades, para el logro de un mejor resultado; teniendo como premisa que es indispensable contar con nuevas técnicas y conceptos para fortalecer la capacidad de gestión que finalmente permita la creación de valor agregado a la Institución. En ese sentido se ha orientado la capacitación del talento humano, garantizando con ello una respuesta efectiva y eficiente a los requerimientos que le son demandados.

Es así como, en cada una de las áreas que conforman el Macroproceso como un todo (Departamento Administrativo, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Ingresos y Departamento Financiero), se evidencian transformaciones importantes, que se materializan en proyectos concretos de Tecnologías de Información en cada una de sus áreas. Así por ejemplo: se consolida el Sistema Informático de Recursos Humanos (SIRH) con interfases en los demás sistemas, teniendo como norte la Gestión del Talento Humano por Competencias como una etapa subsiguiente dentro de este proceso de transformación; se continúa trabajando en el establecimiento de un Sistema de Información Tributaria (SIT-ICT) como herramienta de primer orden para las labores de fiscalización tributaria; se profundiza en la utilización de modelos y bases de datos para el manejo financiero de la institución; se trabaja fuertemente en la implementación de las NICSP (Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público), no solo para cumplir con la normativa aplicable, sino y sobre todo, para lograr una mejor sistematización con el objetivo de obtener más y mejor información para la toma de decisiones; se continua con el uso de la plataforma electrónica avanzada de compras, para lo cual se impulsa la incorporación de interfaces con los demás sistemas de información de la institución para un mejor aprovechamiento de este valioso recurso.

La DAF ha participado activamente en distintas Comisiones y grupos de trabajo, entre las que se pueden citar:

-Comité de Asesoría Estratégica en Tecnologías de Información,

-Equipo Gerencial de Control Interno.

-Comisión para la Implementación de las NICSP

-Comisión Evaluadora de Pasajes Aéreos

Se brindó apoyo técnico a otras Unidades de la institución para la toma de decisiones.

PROCESO FINANCIERO

La gestión del proceso Financiero contempló las actividades del Sub-Proceso Financiero (Contabilidad), Presupuesto, Oficina de pagos y Tesorería, para la consecución de las siguientes metas:

- Generar informes contables y presupuestales oportunamente de conformidad con la normativa vigente.

- Administrar y controlar los recursos financieros, asegurar la disponibilidad de fondos operativos, e invertir el excedente en procura de obtener un rendimiento.

- Supervisar, fiscalizar y evaluar la ejecución y liquidación anual del presupuesto ordinario versus lo programado.

- Establecer acciones correctivas adecuadas, para suministrar datos financieros, confiables y ciertos, para la toma de decisiones de la Administración.

Durante el ejercicio 2014 se cumplió con las Directrices Generales de Política presupuestaria y los procedimientos para la aplicación y seguimientos de dichas directrices, según Decreto Ejecutivo N° 37594-H, 37595-H, N° 37077-H, establecidos por la Secretaría Técnica de la Autoridad Presupuestaria (STAP), así como atender los comunicados de acuerdos emitidos por Junta Directiva y recomendaciones dadas por la Auditoría General.

Al 31 de diciembre 2014 el Superávit acumulado por el orden de ¢26.129.2 millones se conformó de la siguiente manera, Superávit libre por ¢19.060.2 millones y el Superávit específico Golfo Papagayo por un monto de ¢7.068.9 millones. La cartera de inversiones ascendió a la suma de ¢25.093.9 millones.

Instituto Costarricense de Turismo
Ingresos Acumulados
Al mes de Diciembre 2014
(millones de colones)

Detalle	Ingresos		Variación		% Partición
	Real	Presupuesto	Absoluta	Relativa	Ingreso Real
Ingresos Tributarios	23.273,5	20.756,9	2.516,6	12,1%	93,1%
Impuesto específico a los servicios de hospedaje (3%)	30,0	71,0	-60,9	-57,7%	0,1%
Otros impuestos a comercio ext. $15,00 Ley No. 8694	12.265,5	11.268,0	1.077,5	9,6%	49,0%
Impuesto de salida al exterior 5% (A)	6.602,6	5.829,6	773,0	13,3%	26,4%
Impuesto de salida al exterior 5% - Ley 8694 (B)	4.295,3	3.588,3	707,0	19,7%	17,2%
Ingresos no Tributarios	1.713,5	577,6	1.135,9	196,7%	6,9%
Alquiler de edificios e instalaciones	20,2	15,9	4,3	27,4%	0,1%
Alquiler de terrenos (Concesión Proyecto Papagayo)	34,6	0,0	34,6	-100,0%	0,1%
Intereses sobre Bonos ICT y Cts. Cte.	801,9	200,0	601,9	300,9%	3,2%
Ingresos Papagayo (Intereses a inversión y cuenta corriente)	656,6	0,0	656,6	-100,0%	1,8%
Otros Ingresos	600,2	361,7	38,5	10,6%	1,6%
TOTAL	24.987,0	21.334,5	3.652,6	17,1%	100,0%

En cuanto al comportamiento de los ingresos reales con respecto al presupuestado, en términos globales, el total de ingresos percibidos fue superior al monto presupuestado, cifra que en valores absolutos corresponde a ¢3.652.6 millones, recaudando por concepto de Ingresos Tributarios la suma de ¢23.273.5 millones y por Ingresos no Tributarios un monto de ¢1.713.5 millones. Se hace notar que la participación porcentual de los Ingresos Tributarios e Ingresos no Tributarios, representan el 93.1%, y el 6.9% respectivamente, con respecto al total ingresado.

Con respecto a la ejecución de gastos operativos acumulados al mes de Diciembre de 2014, este ascendió a ¢11.286.9 millones, que representa el 79.1% del monto presupuestado (¢14.260.4 millones); excluyendo los datos del Proyecto Golfo de Papagayo, la tasa de ejecución asciende a 81.7%.

Cabe aclarar que los gastos operativos de cada programa, no contemplan las sumas de las subpartidas por Remuneraciones y Cuentas Especiales, está última incluye el monto de ¢5.449.2 millones, correspondiente al proyecto de construcción del Centro Nacional de Congresos y Convenciones (CNCC), lo que no se ejecutó al no contar con la autorización final para su respectivo desarrollo.

Insituto Costarricense de Turismo
Ejecución de Gastos Operativos Acumulados por Programa
Al 31 de diciembre de 2014
(millones de colones)

Programa	Presupuesto	Total Ejecutado	%	Disponible	
				Monto	%
Dirección Superior y Administración	2.373,0	1.761,2	74,2%	611,7	25,8%
Planeación, Gestión y Mercadeo Turístico	11.141,7	9.283,6	83,3%	1.858,0	16,7%
Proyecto Golfo de Papagayo	745,8	242,1	32,5%	503,7	67,5%
Total	14.260,4	11.286,9	79,1%	2.973,5	20,9%

SUB-PROCESO FINANCIERO

El Sub- Proceso Financiero durante el periodo 2014 utilizó los recursos necesarios para implementar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilitar la fiscalización de sus operaciones, velando que dicha contabilización se realice con documentos probatorios originales, en observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

La generación automática de reportes e informes Presupuestales y Contables, permitió presentar la información en forma oportuna, a la Administración y a entes externos como Secretaría Técnica de la Autoridad Presupuestaria, Banco Central de Costa Rica y la Contraloría General de la República.

Mediante los Sistemas de Información integrados de Contabilidad, Control de Efectivo, Cuentas por Pagar, Presupuestos, Inversiones Transitorias y Activos Fijos, se logró recopilar, clasificar, registrar e interpretar la información cuantitativa, con resultados satisfactorios.

Se avanzó en el proceso de implementación de las Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público, con carácter de aplicación obligatoria a partir del año 2016.

En este periodo se realizó la contratación de auditores externos, para examinar los Estados Financieros al 31 de diciembre 2013.

El plan de trabajo para el periodo 2014 se elaboró en cumplimiento de lo que establece la Ley No. 8292, Ley de Control Interno, incluyendo actividades de verificación de cumplimiento de procedimientos y normativa, que permitieron mejorar el control interno y minimizar los niveles de riesgo.

En general todas las actividades del periodo, se ejecutaron en cumplimiento a los objetivos específicos del PAO 2014 del Proceso Financiero.

PROCESO DE INGRESOS

La actividad sustantiva de este departamento, es la recaudación, gestión y fiscalización de los impuestos que percibe el ICT:

Durante el año 2014 la recaudación del impuesto de $15.00 (NW), contenido en el artículo 2 de la ley 8694; el impuesto del 5% sobre pasajes internacionales vendidos en Costa Rica (CR), establecido por el artículo 46, inciso a) de la ley 1917 y del impuesto del 5% sobre pasajes internacionales, cuyo origen de ruta sea Costa Rica (OU), creado por el ordinal 46, inciso b) de la ley 1917, adicionado por el numeral 7 de la ley 8694, así como la recuperación de cuentas por cobrar del impuesto del 3% sobre hospedaje (derogado); es el que se muestra a continuación:

1. El impuesto de $15 (NW) generó ingresos por la suma de ¢12.345.49 millones, quedando por encima del monto presupuestado en ¢1.077.49 millones, que corresponde a un 9.56%. Al efecto, se realizaron 113 intervenciones en los aeropuertos internacionales de Alajuela y Liberia, para verificar el cumplimiento de la obligación tributaria, por parte de los agentes de retención.

2. El impuesto del 5% sobre pasajes internacionales vendidos en Costa Rica (CR), produjo ingresos por ¢6.602.64, sobrepasando el presupuesto en ¢773.02 millones, que equivale al 13.26%. Dentro de las actividades de fiscalización, se efectuaron 8 auditorías sustantivas en agencias de viajes y líneas aéreas. Al 31 de diciembre del 2014 se tenía en cobro administrativo la suma de ¢10.9 millones.

3. Por su parte, el impuesto del 5% sobre pasaje internacionales, cuyo origen de ruta sea Costa Rica (OU) generó ingresos por ¢4.295.34 millones, superando el presupuesto en ¢707.00 millones, que equivale a un 19.70%. En este impuesto se realizaron también, 113 intervenciones tributarias en los aeropuertos internacionales de Alajuela y Liberia,

4. Se recuperaron ¢30.04 millones de cuentas por cobrar del impuesto del 3% sobre hospedaje (derogado).

5. Al 31 de diciembre del 2014, se recuperaron ¢13.57 millones por concepto de arreglos de pago sobre impuestos adeudados. A esa fecha se tenía un caso activo del impuesto del 3% sobre hospedaje y dos del impuesto del 5% sobre pasajes internacionales, con un saldo total de ¢33.96 millones de colones.

6. Durante el año 2014 el Departamento de Ingresos continuó con la automatización de los procesos de recaudación, control y fiscalización tributaria. A partir de julio del 2014 se introdujo la declaración electrónica de los tres impuestos que percibe la Institución. De igual forma, se obtuvo un avance importante en el proyecto Sistema de Información Tributaria del Instituto Costarricense de Turismo “SIT-ICT”, que permitirá a través del uso de recursos tecnológicos, facilitar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y brindar un mejor servicio a los administrados o clientes externos, que redundará en una gestión más eficiente y eficaz del departamento. La implementación total del sistema se tiene proyectada, para finales del 2016.

7. En conjunto con el Departamento Financiero, se trabajó en el documento de análisis para el proyecto del sistema Cuenta por Cobrar segunda etapa para adecuarlos a las Normas internacionales de Contabilidad para el Sector Público (NICSP). El proyecto se encuentra en un nivel de avance superior y se estima este concluido a finales del 2015.

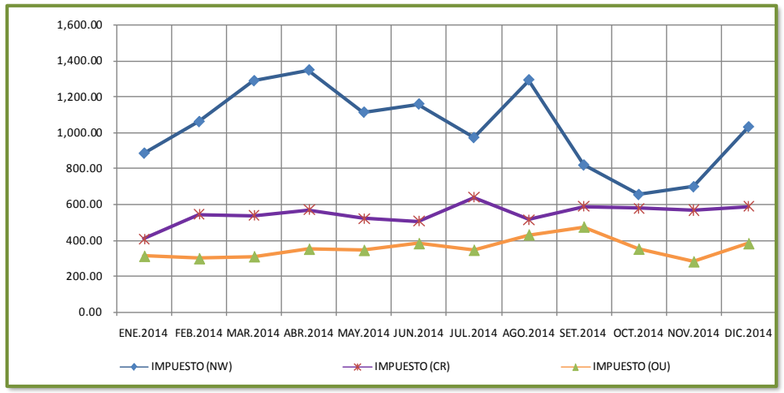
8. Se tramitaron 9.245 exoneraciones del impuesto del 5% sobre pasajes internacionales a distintas embajadas y organismos nacionales e internacionales, que por disposición legal, están exentos de este impuesto. Esta actividad está incluida dentro del proyecto SIT-ICT de cita en el punto 6 anterior.

El siguiente gráfico resume la recaudación tributaria del 2014:

IMPUESTOS	ENE.2014	FEB.2014	MAR. 2014	ABR.2014	MAY.2014	JUN.2014	JUL.2014	AGO.2014	SET.2014	OCT.2014	NOV.2014	DIC.2014
IMPUESTO (NW)	538,75	1.061,63	1.139,47	1.150,57	1.115,13	1.160,73	970,59	1.255,53	520,82	658,15	659,70	1.053,25
IMPUESTO (CR)	409,11	547,85	541,90	573,16	534,25	509,10	542,61	517,50	593,50	582,03	570,54	593,83
IMPUESTO (OU)	534,61	301,50	312,27	253,37	347,59	334,37	348,10	413,37	476,62	354,50	334,16	324,55
INGRESO TOTAL	1.632,48	1.911,03	2.144,65	2.276,70	1.996,76	2.004,20	1.964,41	2.346,01	2.590,95	1.592,62	1.564,40	2.020,63

Fuente: Informe Presupuestal - Contable

COMPARATIVO IMPUESTOS NW, OU Y CR 2014



PROCESO DE RECURSOS HUMANOS

Al Departamento de Recursos Humanos le corresponde dotar a la Institución del talento humano, y a la vez contribuir al desarrollo y desempeño de los/as funcionarios/as del Instituto Costarricense de Turismo, a través de procesos integrados de gestión que permita capacitar adecuadamente al personal para cumplir la misión institucional y afrontar desafíos del entorno.

En el marco de las actividades llevadas a cabo, a lo largo del año 2014 se pueden citar las siguientes:

• Sistema Integrado de Recursos Humanos

Se finalizó la implementación del SIRH, para el año 2015 se espera contar con otros módulos que permitan un accionar más ágil y oportuno en la recopilación de información importante para la toma de decisiones.

• Plantill ocupacional

La distribución laboral no presenta variación significativa, dada la escasa cantidad de cambios producidos en el conjunto. En cifras absolutas, a lo largo del año 2014 en la plantilla ocupacional de 303 funcionarios, se registró una disminución de 4 funcionarios, dado que se fue aprobada la movilidad laboral.

• Manuales Institucionales

Se revisaron los Manuales Institucionales, los que fueron presentados a la Gerencia General y se espera poder concluir este proceso con la presentación a Junta Directiva y a la STAP en el mes de abril 2015.

• Reclutamiento y Selección

Durante el año 2014, se realizaron 7 procesos de concursos para los diferentes departamentos, con el fin de promover la carrera administrativa. Se realizó un concurso externo para el puesto de Auditor Interno, y 6 concursos internos para diferentes puestos en la Institución.

• Reasignaciones

Se realizaron 6 reasignaciones en diferentes departamentos, las cuales permitieron ajustar la clasificación del puesto acorde a las funciones asignadas, que por los factores de clasificación tales como: nivel de responsabilidad, complejidad y consecuencia del error, requerían variación en la clasificación del puesto.

• Asistencia y Puntualidad

Se propuso a la Gerencia General un cambio en el procedimiento de control y revisión de asistencia plasmándose en una Directriz Gerencial G-0340-2015 con vigencia a partir el 23 de febrero del 2015.

• Control Interno

En el área de control interno se trabajó en el nuevo manual de procedimientos, logrando un 75% de los procedimientos revisados, para ser consecuentes con la implementación del SIRH.

• Prácticas Profesionales

Se ha facilitado el ingreso a diferentes departamentos institucionales de 35 estudiantes para que realicen sus prácticas profesionales y técnicas.

SUBPROCESO DE PROVEEDURÍA

La Proveeduría Institucional es la unidad competente para la ejecución de todas las etapas del proceso de contratación administrativa, constituyéndose en el órgano técnico institucional en esta materia, de conformidad con lo establecido en los artículos 105 y 106 de la Ley de Contratación Administrativa, 219 y 222 de su Reglamento.

Para el desarrollo de sus funciones, deben de observarse los alcances de las normas, principios y los procedimientos de contratación administrativa según lo establecen la Ley Nº 7494, Ley de Contratación Administrativa, y su Reglamento General, la Ley N° 8131, Ley de la Administración Financiera de la República y Presupuestos Públicos, y su Reglamento, Decreto Ejecutivo Nº 30058-H-MP-PLAN y el Reglamento Interno de Contratos Administrativos, así como las demás disposiciones legales y reglamentarias que resulten aplicables por razón de la materia.

La Proveeduría Institucional efectúa los procedimientos de adquisición y contratación de las partidas presupuestarias que no corresponden a la partida de Servicios Personales.

INDICADORES

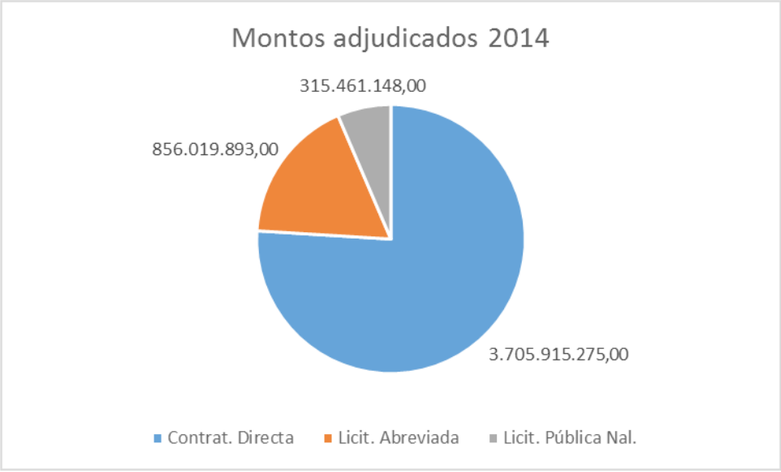
Se detallan a continuación algunos de los indicadores más importantes que reflejan el desarrollo de las funciones, según su competencia. Aunque muchas de las contrataciones se adjudicaron en dólares, el dato se incluye en colones, tomando como referencia, el tipo de cambio de la fecha de adjudicación de cada uno de los procedimientos de contratación administrativa que se revelan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 1
PROCEDIMIENTOS TRAMITADOS 2014

Tipo de procedimiento	Procedimientos tramitados	Procedimientos adjudicados	Monto adjudicado en colones	Porcentaje de adjudicación
CONTRATACION DIRECTA	269	240	3.705.815.275.00	71.3%
LICITACION ABREVIADA	21	17	659.019.993.00	11.3%
LICITACION PÚBLICA NACIONAL	3	1	313.491.149.00	16.3%
Total	313	258	4.677.326.417.00	100

Fuente: Sistema Integrado de la Actividad Contractual, de la CGR, en el cual se incluyen todos los procedimientos de contratación.

GRÁFICO No. 1

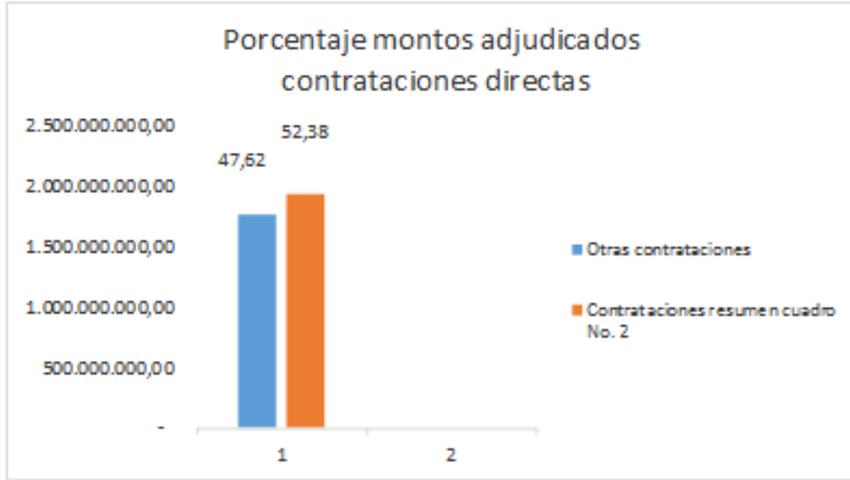


Como se puede observar el monto mayor recae en contrataciones directas (3.705.915.275,00), por lo que es importante señalar que el 52,38% (¢1.941.247.107,00), corresponde a contrataciones en el exterior (pagos de espacios feriales y decoración de stands), campañas cooperativas, membrecías y transferencias de fondos a Organismos Internacionales, las cuales se reflejan en el siguiente cuadro, no se incluye: pauta campaña nacional, patrocinios, gastos en ferias internacionales y los costos asociados a Expotur.

CUADRO No. 2
Desglose de montos correspondientes a Contrataciones Directas

Procedimiento de contratación	Cantidad	*Monto ¢
Espacios feriales	16	432.442.764,00
Campañas cooperativas	25	1.167.865.066,00
Transferencia de fondos a Organismos Internacionales y membresías	6	122.217.608,00
Decoración de stands en ferias internacionales	4	114.767.255,00
Suscripciones a revistas internacionales y bases de datos especializadas	7	103.954.414,00
Total	**58**	**1.941.247.107,00**

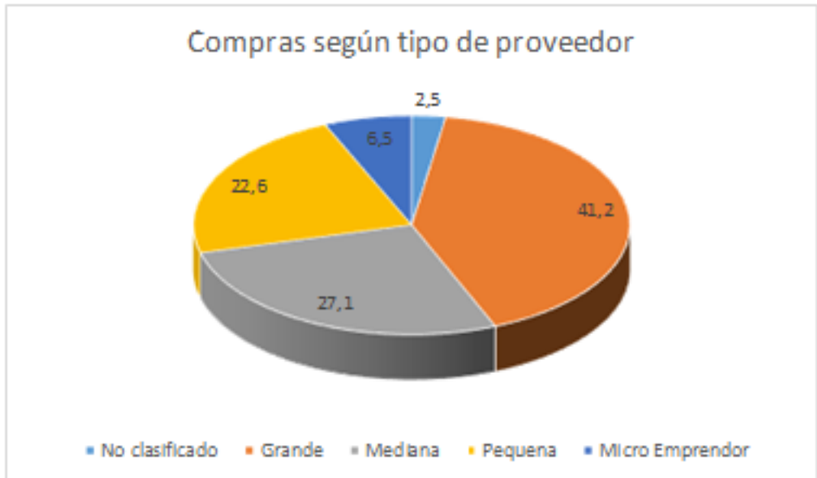
Gráfico 2



Adjudicaciones: De los 313 procedimientos de contratación realizados, se adjudicaron 258, lo que representa en términos porcentuales un 82,42%. Se declararon infructuosos 55, 6 desiertos y 6 se encuentran pendientes de adjudicar. Los procedimientos que se declararon infructuosos o desiertos se deben a diversas razones, entre ellas: incumplimientos ya sea en la presentación de la oferta o por no atender subsanes solicitados por la Administración, que no se reciban ofertas y por último porque las ofertas superan el presupuesto destinado por la unidad solicitante.

Otro aspecto relevante, es que de las contrataciones tramitadas por la plataforma Mer-link, el 56,2% fueron adjudicadas a microempresarios, pequeñas y medianas empresas, lo que significa que se ha fomentado la participación de las PYMES en concordancia con la normativa vigente en esta materia.

Gráfico No. 3



Adicionalmente a los procedimientos ordinarios de contratación administrativa (Licitaciones Públicas, Abreviadas y Contrataciones Directas), la Proveeduría realiza los trámites correspondientes para la compra de boletos aéreos, continuaciones de contratos, etc, tal y como se desglosa en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3
Otros procedimientos

Tipo de procedimiento	Cantidad
Aplicación artículos 197/198/200/201/208 del Reglamento a la Ley de la Contratación Administrativa	26
Compra de boletos aéreos	327
Recursos	8
Reclamo administrativo	1
Rescisión de contrato	1
Sanción por incumplimiento	2
Continuación de contratos	138

Otras actividades:

- Se trabajó conjuntamente con el IMAS, en la elaboración de un cartel para publicar un convenio marco para la adquisición de suministros y materiales de oficinas, así como tintas y toners. Dicha contratación está en evaluación y nos permitirá contar con varios proveedores precalificados, para obtener en forma oportuna y eficiente los materiales requeridos para suplir a todas las unidades del ICT.

- Se solicitó un autoinventario de los bienes de la institución a cada una de las unidades, el cual permitió registrar los ajustes necesarios en el sistema de bienes duraderos.

- Se llevó a cabo la contratación de una empresa que realizara un diagnóstico y los términos de referencia para el desarrollo de las interfaces de los sistemas internos con Mer-link, la cual se encuentra en la etapa de recepción de los entregables.

- Se impartieron capacitaciones en las diferentes áreas de contratación administrativa, a las jefaturas, secretarias, así como a los funcionarios encargados de administrar contratos.

- Se implementaron mejoras solicitadas a Tecnologías de Información, en el sistema de Compras.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Archivo Central:

Se remitió al archivo nacional la documentación producida todo de conformidad con lo que estipula la Ley 7202 (Ley del Sistema Nacional de Archivos) en su artículo 53. Se envió el Informe Anual a la Dirección General del Archivo Nacional sobre el Desarrollo Archivístico de la Institución, según lo dicta el artículo 42, inciso j de la ley 7202.

Se llevó a cabo la eliminación documental vencida (legal y administrativamente) de la Institución. En total se eliminaron 4.299 kilos de papel, cantidad que a su vez será reutilizada por personeros del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Lo anterior en aras de continuar con las políticas sostenibles que a través del tiempo se han venido implementando en el ICT.

Beneficios otorgados por medio de la Ley 6990, utilizado como herramienta para fomentar el turismo tanto nacional como internacional:

Se atendieron 499 solicitudes de hospedaje para cumplir con el programa de giras Institucional donde comprende funcionarios ICT y externos por medio de convenios, periodistas, agentes de viajes y mayorista.

Se atendieron 18 solicitudes de boletos aéreos por medio de la ley 6990, internacionales y nacionales.

Se atendieron 700 solicitudes de boletos aéreos por medio de cuotas de accionistas y se realizaron todos los informes mensuales y trimestrales para un mejor control y supervisión de los mismos.

Gestión administrativa (apegados siempre a las políticas de sostenibilidad):

Se adquirieron más equipos de impresión, denominados Equipos Multifuncionales. Los mismos fueron instalados en los Departamentos de Administrativo, Unidad de Transportes, Gerencia General y Presidencia Ejecutiva. Estos equipos están sujetos al monitoreo de su uso, consumo y demanda por medio de software Paper cut.

Se adquirió un nuevo sistema de Circuito Cerrado de Televisión (CCTV), equipos con más capacidad de grabación, sistema infrarrojo (visión nocturna), mejor resolución, lo cual permite controlar de mejor forma los ingresos y salidas de personas, activos institucionales, así como otras funciones propias del servicio de seguridad que brinda el ICT.

Se realizó el trabajo de impermeabilización del tanque de captación de agua. Esto con el fin de garantizar una mejor calidad de agua para el consumo y bienestar de la salud de quienes la consumen dentro de las instalaciones del ICT. Posterior al trabajo, se realizaron los exámenes de laboratorio cuyos excelentes resultados fueron publicados para conocimiento de los funcionarios.

Se realizaron mejoras en el Paradero Turístico Playas de Doña y en el Muelle Turístico de Puntarenas. Con estos trabajos se garantiza que sus visitantes disfruten de unas instalaciones en óptimas condiciones durante sus estadías. Asimismo, se garantiza que los inmuebles alarguen sus respectivas vidas útiles y con ello le permitan al ICT brindar estos servicios de gran demanda por el turista tanto nacional como internacional durante más tiempo.

Se adquirieron 6 nuevos microondas para uso de los funcionarios, así como una nueva cámara de enfriamiento para que los usuarios puedan resguardar sus almuerzos sin que corran riesgo de que sus alimentos se vayan a descomponer.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Durante el año 2014 el Proceso de Tecnologías de Información ha estado dedicado fundamentalmente a la implementación de los cambios necesarios en los Sistemas Financieros para adecuarlos a las normas contables NICSP que promueve la Contabilidad Nacional, y ha mantener la plataforma tecnológica que utilizan todos los sistemas automatizados de la Institución, así como los servicios de correo e Internet, en buenas condiciones de funcionamiento para permitir a las diferentes dependencias usuarias su operación y administración brindando el apoyo necesario para el cumplimiento de sus funciones.

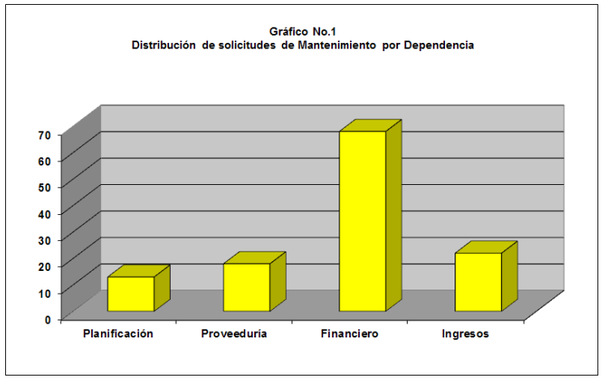
Lo anterior se efectuó con base en el Plan Operativo Institucional (POI) que se formuló, y cuyas metas fueron las siguientes:

Objetivo: 1.1.9 Contar con la tecnología adecuada para que el ICT pueda brindar información íntegra, oportuna y accesible, de forma que la Institución pueda mejorar sus servicios, y la promoción turística.

Meta 1.1.9.1: Atender al menos el 95% de los mantenimientos solicitados por los usuarios para los sistemas en producción, mediante apoyo interno y externo.

Durante el año 2014 se recibieron 129 solicitudes, se atendieron 113 y se anularon 10 solicitudes de mantenimiento para los diferentes sistemas.

Como puede observarse en el gráfico No.1, la dependencia con más solicitudes de mantenimiento enviadas fue el Proceso Financiero con un total de 68; luego el Proceso de Ingresos con 22 y en tercer lugar la Proveeduría con 18.



Por otro lado y como parte de la integración de otros sistemas con el Proyecto NICSP, se modificaron los siguientes sistemas:

1. Compras:

Mediante las modificaciones realizadas a este Sistema se integra el módulo de SMS y el Sistema de Compras en lo que se relaciona con Ordenes de Compra. La nueva versión permite entre otras cosas lo siguiente:

a. Registrar los trámites de compra que agrupan las SMS, liberando el presupuesto de las mismas y asignándolo al trámite de compra.

b. Registrar ofertas al trámite de compra.

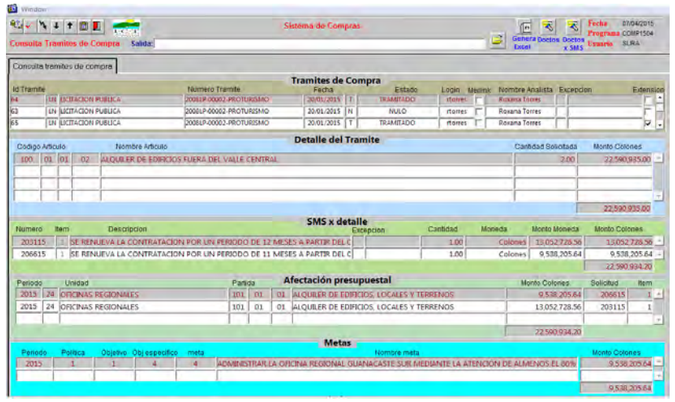
c. Registrar contratos, los cuales liberan el presupuesto del trámite de compra para asignarlo ahora al contrato.

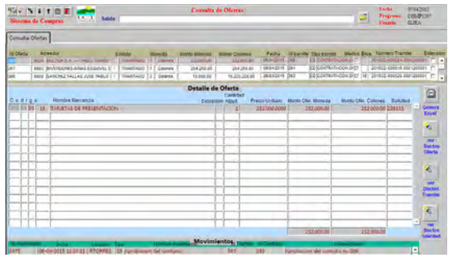
d. Se generan en forma automática un documento por pagar en el Sistema de Cuentas por Pagar liberando el presupuesto asignado.

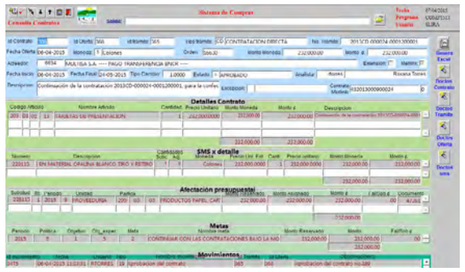
e. Se genera una Orden de Compra para las compras que no se tramitan por el Sistema Merlink.

f. Finalizan automáticamente los trámites de compra .

Todo lo anterior eliminó el proceso de manual de codificación y registro de las órdenes de compra que realizaba el Proceso Financiero ya que ahora lo realiza en forma automatizada este sistema.







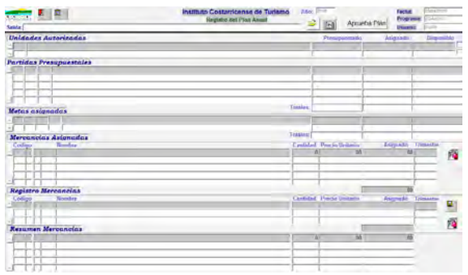
2. Compras Anuales:

Se modificó este sistema para permitir lo siguiente:

a. Registrar el plan anual de compras con base en el presupuesto disponible de cada unidad.

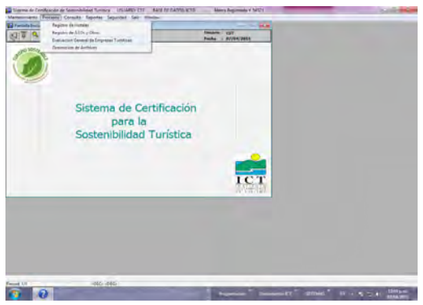
b. Validar que hasta que no se haya dispuesto de todo el presupuesto, no se pueda remitir el plan a la Proveeduría.

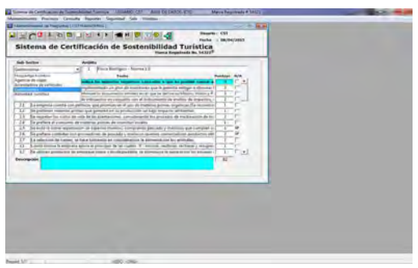
c. Generar consultas del plan de compras cuya información puede exportarse a Excel.

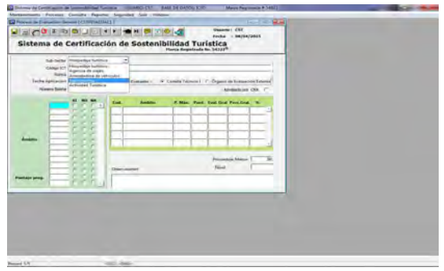


3. CST. Además de lo anterior y aparte del proyecto NICSP, se realizó una reingeniería al Sistema del CST, para realizar evaluaciones a todos los sectores que se encuentran con Declaratoria Turística y que soliciten el certificado de CST con lo cual se logra ampliar el alcance del Sistema ya que anteriormente únicamente se incluía información de hoteles y agencias de viaje, manteniendo el registro de las que cumplían los requisitos, mientras que ahora se registran arrendadoras de vehículos, restaurantes, parques temáticos, etc.

En ese sentido se definieron e incorporaron nuevas preguntas con sus valores y normas diferenciando sectores para determinar si, luego del proceso de evaluación, se cumplen con los requisitos para obtener la certificación.







Meta 1.1.9.2: Mantener en óptimas condiciones de operación la plataforma tecnológica existente en al menos un 97% del tiempo total anual en horas.

Las principales acciones o actividades desarrolladas para esta meta durante el año 2014 fueron las siguientes:

1. Atención de reportes de fallas: Estos corresponden a la atención de solicitudes realizadas por los usuarios con respecto a boletas por trabajos realizados en hardware, software, red, correo, Internet, etc. En el 2014 se atendieron un total de 668 boletas de las cuales las dependencias que más solicitudes realizaron fueron: Proceso de Promoción con 77, Auditoría con 70, Proceso Ingresos con 42, y el Proceso de Gestión Turística con 40. El gráfico No. 2 ilustra la cantidad de reportes de fallas que se atendieron durante el año pasado clasificadas por dependencias. El trabajo realizado mediante estas boletas es aparte de los problemas técnicos que se solucionan telefónicamente con el usuario, o que se atienden aprovechando la visita para resolver otros problemas, en cuyos casos no se hacen boletas.

2. Se brindó soporte a los centros u oficinas regionales así como a toda la infraestructura tecnológica instalada en las oficinas centrales.

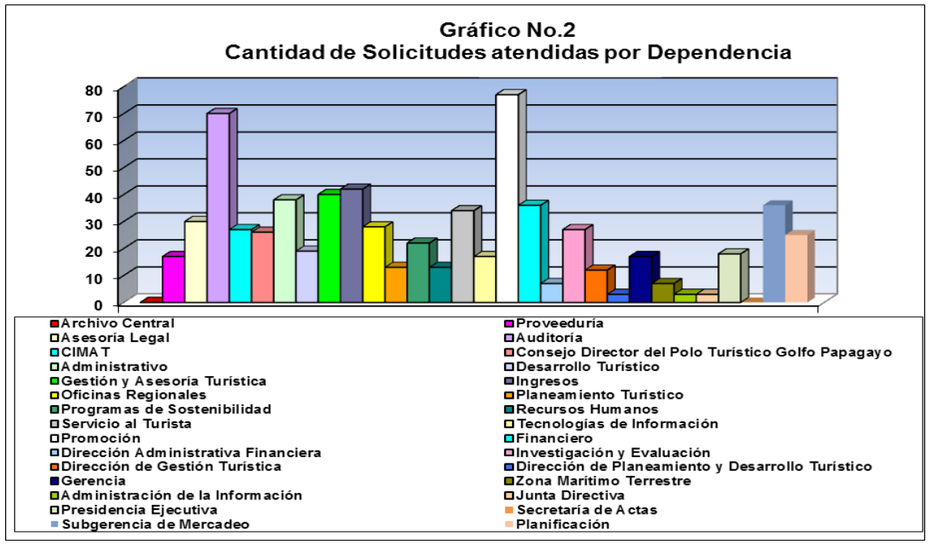
3. Se realizaron 3 mantenimientos durante el año a las 7 UPS con que cuenta el Dpto. para permitir que las mismas se mantengan en adecuadas condiciones de funcionamiento y operación, y de esta forma puedan proteger y permitir el funcionamiento de los servidores ante fallas o sobre voltajes en la energía eléctrica. Estas UPS no solo respaldan los servidores sino los equipos de comunicación de la red de datos existentes en cada piso.

4. Otra labor muy importante en esta meta fue la de mantener una protección constante contra virus, los cuales se propagan principalmente por correo electrónico o a través de Internet cuando se accesa algún sitio. Se brindó una atención especial a este problema, así como a la disminución de correo Spam, instalando versiones de filtros, antivirus y manteniendo actualizadas, forma automática, las definiciones de antivirus en las máquinas de los usuarios.

5. Durante el tercer trimestre se contrató una empresa para realizar un estudio tipo auditoría sobre la seguridad en las redes, para determinar posibles formas de ataques e intrusiones no deseadas. Para esto se realizaron pruebas especiales de penetración para detectar posibles vulnerabilidades de la seguridad de la red institucional tanto externa como internamente. Estas pruebas o ataques estuvieron a cargo de técnicos especializados conocidos como hackers éticos quienes trataron de vulnerar los servicios de correo, sistemas, equipos de la red, etc., utilizando técnicas avanzadas de hackeo. Además se realizó la revisión de configuración de los dispositivos de seguridad (firewall), verificación de puertos disponibles tanto de la red por cable como la inalámbrica. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios y se aplicaron las recomendaciones dadas por la empresa que realizó el trabajo.

6. Continuando con las acciones relacionadas con cambios de equipo por obsolescencia y atendiendo nuevas necesidades, se realizaron inversiones que permitieron la compra de nuevas computadoras para las diferentes dependencias de la Institución.

Las actividades anteriores junto con algunas otras permitieron que la plataforma tecnológica del ICT para el uso de sus sistemas, correo electrónico, Internet y red de datos estuvieran en operación al menos un 97% del tiempo total en el año, ya que el resto del tiempo se tomó para labores propias de mantenimiento de T.I. que implicaron bajar o suspender los servicios, o por fallas prolongadas en el suministro de la energía eléctrica o para poder efectuar mantenimientos correctivos a la infraestructura tecnológica.



Meta 1.1.9.3: Capacitar al menos 3 funcionarios en áreas como: administración de proyectos, bases de datos, desarrollo de sistemas, redes, seguridad, correo y sistemas operativos.

Para cumplir con esta meta, 3 personas asistieron a un curso sobre la metodología de desarrollo de proyectos conocida como Scrum.

COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE MARINAS Y ATRACADEROS TURÍSTICOS (CIMAT)

Con la Ley 7744 “Concesión y operación de atracaderos y marinas turísticas” y su Reglamento, se crea la Comisión Interinstitucional de Marinas y Atracaderos Turísticos (CIMAT), órgano desconcentrado en grado máximo, encargado de la vigilancia, control y fiscalización permanente de las actividades relacionadas con la concesión, construcción y operación de los proyectos que se desarrollen en Costa Rica.

Como ente técnico especializado tiene su sede en el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el cual brinda los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para el cumplimiento de sus funciones. La CIMAT, además del ICT, cuenta con la participación de representantes del MOPT, INVU, MINAE y Ministerio de Salud.

No todos los sectores costeros del país están sujetos al desarrollo de marinas y atracaderos turísticos, la misma Ley prohíbe el otorgamiento de concesiones en áreas de manglar, Parques Nacionales, Reservas Biológicas, áreas de conservación, las áreas costeras donde existan ecosistemas coralinos, los terrenos adyacentes a las ciudades costeras que presenten espacios abiertos de uso común y los bienes que forman parte del Patrimonio Natural del Estado.

Existe un compromiso claro con el medio, por lo que toda concesión de marina o atracadero se otorgará resguardando el ambiente y los recursos naturales de la zona y cumplir con las regulaciones ambientales vigentes en la construcción y operación de su proyecto, implementando procesos sostenibles en la prestación de sus servicios. Siendo que la CIMAT se constituye en el principal ejecutor, por parte de la Administración, de las disposiciones legales que regulan la materia.

Costa Rica posee una porción de territorio marino casi 11 veces mayor que en tierra, con un potencial enorme de desarrollo y una riqueza privilegiada que atrae a turistas nacionales y extranjeros, que les invita a vivir una experiencia única en pesca deportiva y turística, paseos en bote, buceo, yates, cruceros, observación de ballenas y delfines.

Esta actividad náutica ha crecido en los últimos años, estimulando la inversión en infraestructura portuaria cómoda y segura para el funcionamiento adecuado para este tipo de actividades, que atrae a un nuevo segmento de turistas extranjeros.

El turista por lo general ingresa al país con su embarcación o llega vía aérea y luego desarrolla actividades ligadas con el mar, en especial la pesca deportiva, es de alto poder adquisitivo y deja un gasto mayor que el turista promedio.

Las marinas turísticas se desarrollan para brindar servicios de resguardo a las embarcaciones, suministro de agua potable, energía eléctrica, internet, combustible, mantenimiento y reparaciones menores de las embarcaciones, planta de tratamiento de aguas residuales, recolección y disposición de desechos y comercio turístico, dirigido a sus usuarios y visitantes. Convirtiéndose en una oportunidad económica para las zonas costeras al ser fuentes de empleos directos e indirectos.

Por su parte, los atracaderos, conformado por instalaciones más sencillas, proveen obras necesarias para el arribo de embarcaciones que garantizan el disfrute y seguridad de los turistas. En este contexto, las marinas y atracaderos turísticos bien operados tienen un rol importante en la prevención de la contaminación del mar, al brindar servicios mediante instalaciones y procedimientos aprobados y controlados por parte del Estado.

Durante el año 2014, el Consejo Director sesionó 12 veces y la Unidad Técnica, compuesta por los representantes de las diferentes instituciones que la conforman, sesionó 31 veces, donde se tomaron y ejecutaron 231 acuerdos.

1. Solicitudes de marinas y atracaderos turísticos resueltas.

Con el propósito orientar al inversionista sobre la planificación territorial de la zona y los estudios físico-ambientales que debe aportar al momento de su solicitud formal de viabilidad técnica, con base en las condiciones específicas de la zona de interés, se presentaron y resolvieron las siguientes consultas.

- Consulta Inicial por parte de la Fundación Flamingo, de una marina turística denominada Marina Flamingo a desarrollarse en Playa Potrero, Santa Cruz, Guanacaste.

- Aval técnico para el ajuste y prórroga del plazo de concesión para Marina Los Sueños, en Playa Herradura de Garabito.

- Se otorgó la Viabilidad Técnica a la modificación de Marina Bahía Banano, localizada en la Ciudad de Golfito.

- Visado de los planos constructivos, fase cero del proyecto de Marina Bahía Escondida, a desarrollarse en la Ciudad de Golfito.

2. Vigilancia, control y fiscalización permanente de las marinas y atracaderos turísticos que operan.

Se dio seguimiento a las labores de fiscalización y control por medio de visitas de campo y la revisión de los Informes Operacionales a los siguientes proyectos: Marina Los Sueños en Playa Herradura, Marina Pez Vela en Quepos, Marina Papagayo en Liberia, Atracadero Golfito Fish Hook en la Ciudad Golfito y Atracadero Bahía Cocodrilo en Puerto Jiménez, así como a Marina Bahía Escondida en Golfito, la cual mantiene suspendidas la fase constructiva.

Con el proceso de fiscalización y control permanente, se procura asegurar que los servicios que ofrecen las marinas y atracaderos se brinden de una forma cómoda y segura para los turistas y con altos estándares de calidad.

3. Reforma al Reglamento de la Ley de Marinas y Atracaderos Turísticos.

El 20 de febrero del 2014 se publicó en Diario Oficial La Gaceta N° 36, la Reforma Integral del Reglamento a la Ley 7744, mediante Decreto N° 38171 T-MOPT-MINAE-S. A fin de normar cambios importantes en la reforma que se dio con la Ley 8969, entre ellos:

La conformación y funcionamiento de la Comisión Interinstitucional de Marinas y Atracaderos Turísticos como órgano desconcentrado en grado máximo, adscrito al Instituto Costarricense de Turismo. La diferenciación entre marinas y atracaderos turísticos y su regulación a partir de ello.

Fortalecimiento de los referentes legales, técnicos y de calidad y servicio que deben regir la operación de marinas y atracaderos turísticos, así como ampliar el rango de aplicación de la Ley a los espacios frente a las ciudades costeras y en lagos, ríos, canales y embalses navegables.

4. Coordinación con Entes del Estado y la Cámara de Marinas Turísticas y Afines, CAMATURA.

Durante este año se mantuvo acercamiento a las diferentes Instituciones Públicas, con competencia en el tema de las marinas y atracaderos turísticos, tales como Capitanías de Puerto, Migración, Aduanas, INCOP, Municipalidades, entre otras. Lo anterior, con el interés de exponerles la legislación especial de marinas y la necesidad que existe, en generar normativa especial que permitan claridad y transparencia en el ingreso y permanencia de este segmento de turistas a nuestro país.

5. Contratación de análisis de laboratorio para monitoreo de la calidad de la dársena de las marinas.

Conscientes del compromiso establecido en la Ley 7744 en su artículo 7º, inciso a) de ejercer en forma permanente la vigilancia, control y fiscalización de las actividades que desarrollan las marinas y atracaderos turísticos; así como al mandato dado en el artículo 1 que cita: “La concesión se otorgará resguardando el ambiente y los recursos naturales de la zona”, es prioridad para esta Comisión, mantener un sistema de monitoreo, que permita llevar un registro de la calidad de las aguas marinas espacio donde se ubican las marinas turísticas. Desde el año 2012 se inició con la contratación de un Laboratorio especializado para determinar la presencia de Hidrocarburos, microbiología y metales pesados, en las aguas y sedimento de las marinas y en sitios fuera de éstas.

6. Otros temas de interés.

Mediante levantamiento y mapeo de las instalaciones portuarias existentes, se estima que existe un segmento dedicado al turismo náutico, de aproximadamente 75 puntos o sitios a lo largo de las costas del país.

Instalaciones que se encuentran brindando servicios sin la calidad y seguridad que se requiere, y sin los permisos, autorizaciones y controles por parte del Estado. Desde el punto de vista técnico, las instalaciones existentes a la fecha pueden ser consideradas como potenciales atracaderos turísticos.

Estos “atracaderos turísticos existentes”, son prioridad para esta Comisión por el número de instalaciones que operan ilegalmente, lo que representa un verdadero reto y compromiso para la CIMAT.

POLO TURÍSTICO GOLFO DE PAPAGAYO

El Polo Turístico Golfo de Papagayo se ubica en el Golfo de Papagayo, se ubica en la provincia de Guanacaste y su extensión abarca desde Punta Cabuyal hasta Bahía Playa Hermosa. Es el principal polo turístico del país y su área total es mayor a las 1.700 hectáreas.

Por medio de la Ley Reguladora del desarrollo y ejecución del Proyecto Turístico Golfo de Papagayo, Ley N° 6758 del 6 de mayo del 1982, se regula el desarrollo del Polo Turístico Golfo de Papagayo.

El Polo Turístico Golfo Papagayo representa el proyecto de principal desarrollo turístico de Centroamérica, razón por la cual se ha declarado de conveniencia nacional el desarrollo y ejecución del mismo mediante el Decreto Ejecutivo N°33132-MP-T.

MISIÓN
"El Polo Turístico Golfo Papagayo es un Proyecto que tiene como fin promover el desarrollo turístico integral, mediante la inversión, pública y privada, para el beneficio de los turistas, los inversionistas y la ciudadanía."

VISIÓN
"Ser un modelo de desarrollo turístico sostenible"

Desarrollo del Polo Turístico Golfo Papagayo:

Los principales alcances logrados por la Oficina Ejecutora del Polo Turístico Golfo de Papagayo durante el año 2014 se detallan en:

1. Convenios:

• Durante el año el año 2014 se trabaja con el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (En adelante el AyA) para la suscripción de la "CARTA DE DECLARACIÓN DE INTENCIONES ENTRE EL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, BAIX EBRE LIMITADA Y GRASS LAND ENTERPRISES LIMITADA Y EL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS" con el fin de establecer un compromiso de Las Partes, en apego a sus posibilidades legales, técnicas y presupuestarias, de formalizar un Convenio de Inversión Público Privada, a efectos de que colaboren con el ICT en la ejecución del proyecto de construcción y habilitación del acueducto Las Trancas-Papagayo-Bahía.

2. Desarrollo de infraestructura:

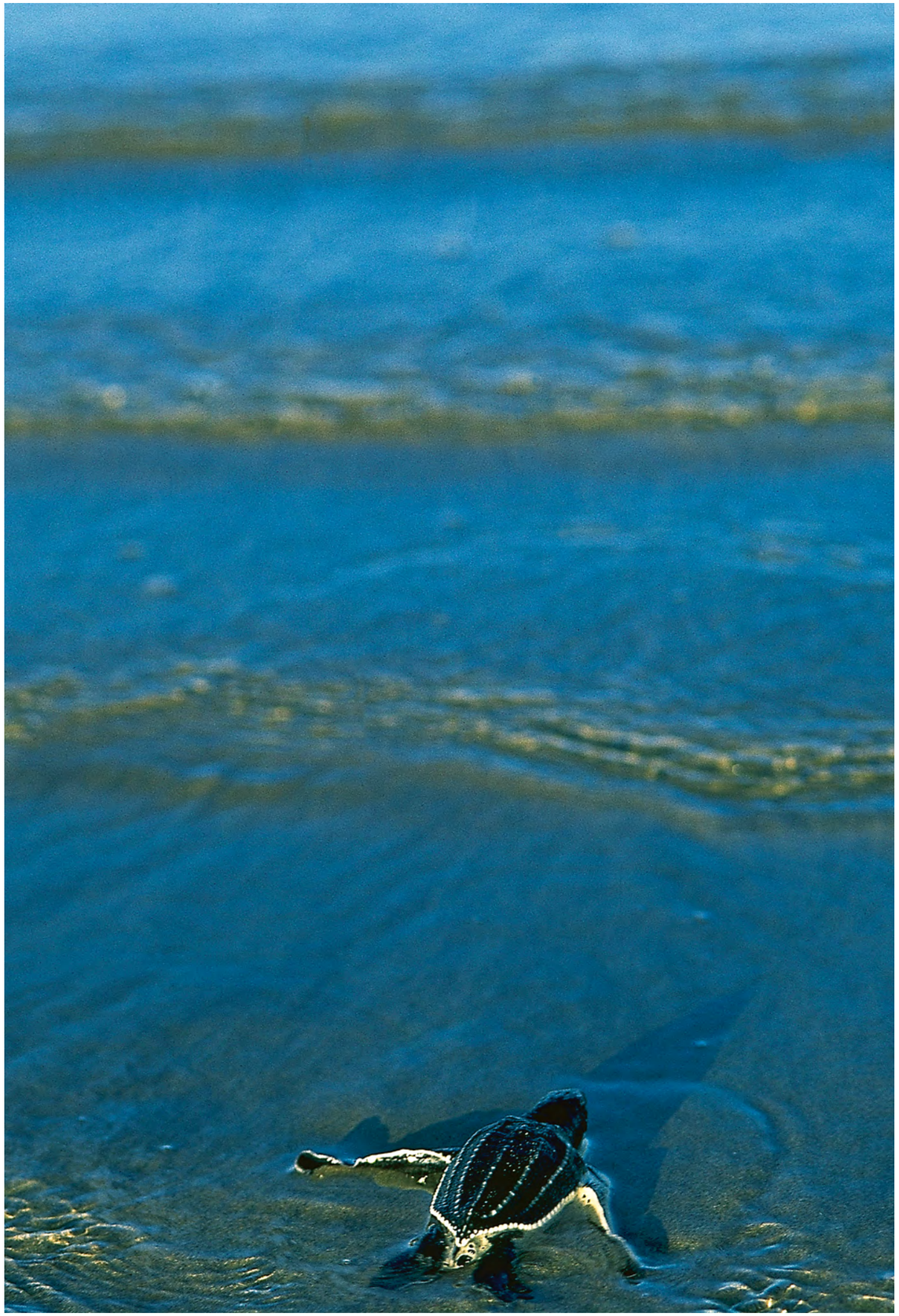
a. Entrega de los Controles para el Acueducto de Playa Hermosa: Durante el año 2014 se instaló un Centro Control de Motores que contenía un sistema de control eléctrico para garantizar la correcta y continua operación de las estaciones de bombeo existentes en el acueducto de Playa Hermosa, el cual dota de agua potable tanto al sector de Playa Hermosa como algunas concesiones de Papagayo Bahía (sector sur de Papagayo). El Centro de Control y el equipo instalado fue recibido a satisfacción por el AyA. Costo: $136.700

3. Desarrollo de concesiones:

a. Club de Playa y Restaurante: se concluye con la construcción de un Club de Playa y Restaurante frente a Playa Chorotega (Playa Panamá) por parte de la concesionara Chunco S.A., la cual iniciará operaciones en el año 2015, contratando una planilla cercana a los 10 empleados directos.

b. Línea de abastecimiento de agua potable ubicado en la intercepción a playa Manzanillo: La concesionaria Hotelera CH Papagayo S.A. concluye con la construcción de una Línea de abastecimiento de agua potable sobre la Ruta Nacional 253 y la Radial a Trancas –Nacascolo, por medio de la cual se podrán abastecer los asentamientos turísticos y humanos dentro del trayecto. Las obras abarcan una distancia de 3.2 km, aproximadamente, y fueron supervisadas por el AyA.

c. Crecimiento hotelero: la concesionaria Sol Chorotega SC, S.A. (Hotel Casa Conde del Mar) amplía sus instalaciones con 24 habitaciones e inicia la construcción de 39 habitaciones más, dando una nueva oferta turística para el sector nacional. En total el hotel cuenta con 30 empleados directos.

También, inician movimientos de tierras dos concesiones más, con el fin de construir dos nuevos hoteles en la zona de Papagayo Sur.

4. Otros: En una iniciativa del ICT por la prevención de incendios en las zonas boscosas del Polo Turístico Golfo de Papagayo, se hacen las chapias y rondas de los terrenos dentro que no han sido concesionados aún y se instó a los concesionarios a que continuarán la práctica en sus concesiones con el fin de disminuir el riesgo de incendio en la localidad durante la temporada de verano.