

# Informe final de labores MINISTRO DE TURISMO Wilhelm von Breymann B.

8 de mayo de 2014 al 21 de abril 2015

*M. von B.*  
P. E. H. 12:30 06MAY15



## Contenido

I.	Campaña Promocional "Save the Americans" .....	13
II.	Campaña Nacional de Turismo Interno:.....	14
III.	Certificación para la sostenibilidad turística .....	17
IV.	Inversión turística .....	18
V.	Centro de Convenciones.....	18
VI.	Impacto social.....	20
VII.	Relaciones con la Asamblea Legislativa.....	22
VIII.	Turismo de Cruceros.....	24
IX.	Programa Seguridad Turística.....	25

**Señores**

**Consejo de Gobierno**

**República de Costa Rica**

**Administración Solís Rivera**

**Informe Final de Gestión**

**Wilhelm von Breymann Barquero  
Ministro de Turismo**

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 expo ferias 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 arrendadoras 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. MERCADEO

---

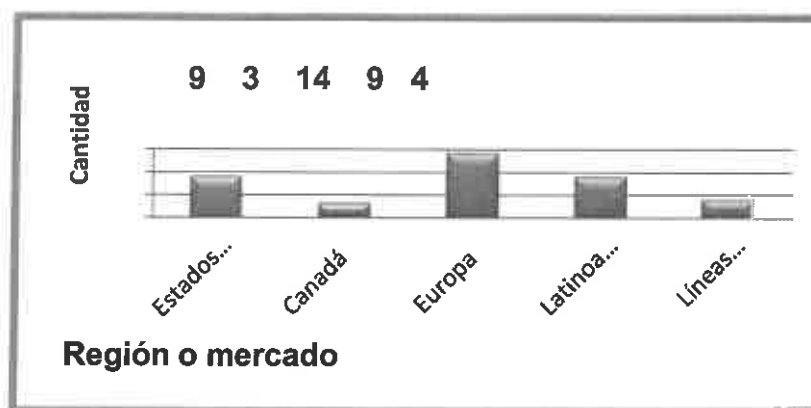
## **1. Campañas Cooperativas**

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 ICT y los socios comerciales.
- Coadyuvar en la generación de nuevas rutas aéreas, promoción de rutas existentes, nuevos socios comerciales y socios especializados, entre otros.

Para el período se contó con las un total de 39 campañas cooperativas aprobadas y/o en ejecución, como se muestra a continuación.



Seguidamente se enumeran las campañas por región o mercado, según trimestre del 2014.

#### Estados Unidos.

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2014
1. Apple Vacations	I
2. Global Basecamps	I
3. APF Travel	I
4. Holbrook Travel Inc.	II
5. Perillo Tours	II
6. Globus Family of Brands	II
7. Flight Centre (Liberty/Gogo)	III
8. Classic Vacations	IV
9. The Mark Travel Corporation	IV

#### Canadá.

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2014
1. Sunwing Travel Group	I
2. Canandes International Tours	I
3. Air Canada Vacations	I

#### Europa.

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2014
1. CATAI Tours	I
2. Ambassador Tours	II
3. ASI	I
4. Meier's Weltreisen	II
5. Latino Travel	I

6. Salina Tours	I
7. MCCM Master Cruises	II
8. ITG (PAGONA)	I
9. Kuoni	IV
10. La Cuarta Isla	III
11. Viajes el Corte Inglés	IV
12. Chameleon Worldwide	IV
13. Voyages Jules Verne	IV
14. Flex Travel	IV

### Latinoamérica

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2014
1. Pool COPA Vacations Brasii	I
2. Pool TACA Vacaciones	I
3. Amadeus para Chamaleon	I
4. Liberty International	II
5. Welcome Surf Trips	II
6. Atalaya Turismo	III
7. Juliatours	III
8. Mega Travel	IV
9. Nivana Turismo	IV

Seguidamente se enumeran las campañas por región o mercado, según trimestre del 2015.

### Estados Unidos

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2015
1. Holbrook Travel 2014-	I
2. Flight Centre (LibGo)	I
3. Classic Vacations	I

### Canadá

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2015
2. Sunwing Travel Group 2013-2015	I

### Europa



Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2015
1. Cuarta Isla	I
2. Viajes El Corte Inglés	I
3. Chameleon Worldwide	I
4. Condor	I
5. Flex Travel	I

### Latinoamérica

Nombre de la campaña cooperativa	Trimestre 2015
1. Nivana Turismo	I
2. Mega Travel	I
3. Copa Airlines	I

Como parte los logros obtenidos se logró colocar en medios internacionales publicidad conjunta con promoción del país y producto para acceder al mejor cliente potencial.

### 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.
- En el 2014 se participó en dos eventos especializados en líneas aéreas como parte de la estrategia orientada a incrementar la cantidad de asientos disponibles hacia Costa Rica, a saber: Routes América (I semestre) y Routes Mundial (II semestre).
- En mi gestión de mayo 2014 a abril 2015 se logró un incremento en nuevas líneas aéreas, nuevas rutas o destinos y nuevos vuelos que se traducen en un incremento aproximado de 290.000 asientos.
- Se contó con 4 campañas cooperativas con líneas aéreas como se indicó anteriormente:
  - Iberia (España) (I semestre)
  - Delta Air Lines (Estados Unidos) (I semestre)
  - Condor Flugdienst (II semestre)
  - COPA Airlines (II semestre)

### 3. Relaciones Públicas a nivel Internacionales y Nacional.

Las acciones de Relaciones Públicas tanto a nivel nacional como internacional, 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.

#### 3.1 Relaciones Públicas a nivel internacional

En este año se continuó con el desarrollo de acciones de **Relaciones Públicas en Estados Unidos y Canadá** con la agencia de relaciones públicas Cheryl Andrews Marketing Communications (CAMC).

#### Nichos de Mercado

Se establecieron los siguientes 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.



La agencia participó en las ferias internacionales de: Los Angeles Travel Adventure (Los Ángeles, 8 al 9 febrero); Boston Travel Show (Boston, 7 al 9 de febrero); Cruise Shipping Miami (10-13 Marzo); International Tourism & Travel Show (Montreal, 25-27 octubre); World Travel Market WTM (Londres, 4-7 noviembre); en estas actividades apoyaron con gestión de medios, atención del booth y personeros del ICT.

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

## **1. Preparación de actividades de RRPP y participación en la Feria de New York Times:**

1.1 Elaboración de una agenda de reuniones con medios para los funcionarios del ICT encargados de atender la feria, los medios contactados y con los cuales se llevaron a cabo las reuniones son:

- Gina Summit, freelancer
- Town and Country Magazine
- The Examiner-NY
- Hello Magazine,
- Roberta Graff
- Editora de Elegant Accents
- Vanessa Petit Editora de Ser Padres
- Infigare Magazine

1.2 En el Booth se llevaron a cabo "one-on-one meetings" con:

- Travelistateri.com,
- New York Post,
- The New York Resident,
- Travel and Taste Magazine,
- Shape magazine,
- Travel Vlogger,
- The future of travel and transportation publication,
- Family Travel Association

**2. Apoyo en Feria ITB de Berlín con medios de prensa y la actividad para recibir premio del Travel Weekly.**

**3. Coordinación y preparación de documentos para la actividad de inauguración del vuelo Baltimore-SJO de Southwest.**

Esto incluye toda la coordinación y negociación con los altos ejecutivos de Southwest, desde la primera conferencia de prensa en Casa Presidencial para anunciar el vuelo Baltimore-SJO, hasta los comunicados, talking points, speaking points, y el envío de un ejecutivo para apoyo de la promoción en redes de la actividad.

### **Principales eventos 2014**

Vuelo Inaugural de línea aérea Jet Blue (USA)  
II Edición Feria Nacional de Turismo "Vamos a Turistear"  
CATM 2014  
VI Festival de Ballenas y Delfines  
Expotur 2014  
Inauguración Ruta Mesoamericana de cruceros  
Encuentro Nacional de Tour Operadores  
Primer grupo de sitios culturales en la lista de Patrimonio de la Humanidad  
Celebración del Día Mundial del Turismo  
Vuelo Inaugural de línea aérea Cónдор (Alemania)  
Congreso Nacional de Turismo  
Vuelo Inaugural de línea aérea Cubana (Cuba)  
Vuelo Inaugural de United (Estados Unidos)  
Lanzamiento de la campaña de publicidad en USA (SavetheAmericans).

### **Principales eventos Primer trimestre 2015**

- Vuelo inaugural Southwest.

## **I. Campaña Promocional "Save the Americans"**

Estados Unidos es considerado como el principal país desarrollado en el que sus habitantes trabajan de manera excesiva, en jornadas que superan las 8 horas e incluso hasta los fines de semana, por lo que prácticamente la vida del estadounidense gira en torno al trabajo<sup>1</sup>.

Ante este escenario, en el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), desarrollamos una campaña de publicidad para los mercados de Estados Unidos y Canadá llamada "Save The Americans" ("Save The Canadians" para el mercado canadiense), 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.

Prácticamente el 50% de las llegadas internacionales a nuestro país corresponden a Norteamérica, siendo Estados Unidos el principal mercado emisor de turistas para Costa Rica.

Esta campaña la dirigimos con éxito al grupo de mejores prospectos para Costa Rica, compuesto por la población de residentes en los Estados Unidos y Canadá con alto interés en visitar o visitar el país, que se caracterizan por ser viajeros experimentados, comprometidos con la sostenibilidad, con altos ingresos y niveles de educación.

La campaña "Save The Americans" se extenderá hasta enero del 2016, con una inversión de 3.3 millones de dólares (85% en Estados Unidos y 15% en Canadá).

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

### Logros del año 2014

Con relación a la campaña de promoción de turismo "Vamos a Turistear" durante **del período** 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).

Además en este periodo del 2014, se planteó el seguimiento de la estrategia con alianzas con los medios, activaciones y renovación de la estrategia de web y redes que iniciará en el tercer trimestre.

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

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

Un sobresaliente logro del período es la participación activa de 103 empresas turísticas afiliadas a algunas mencionadas cámaras, con declaratoria turística

o certificado de sostenibilidad turística (15 ACOT, 17 CANATUR, 57 CCH, 7 ACAR y 7 CANTURURAL). La presencia de la figura del promotor de la campaña fue muy significativa para alcanzar esta cantidad de empresas.

En el caso de la avenida estratégica del Impulso de la Oferta este año 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. 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 el 1 y 2 de noviembre en la Antigua Aduana.

Como novedades, en el mes de noviembre se implementó un sistema de control y verificación de reservaciones y se realizó una capacitación sobre los detalles de la campaña a todos los directores de las Oficinas Regionales del Instituto Costarricense de Turismo.

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.

- **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. Desde la segunda semana de agosto hasta la primera semana de diciembre se emitieron reportajes amplios en los programas Buen Día (miércoles cada quince días) y 7 Estrellas de Canal 7 (jueves, semanalmente) Cabe destacar que además de los reportajes, (con una duración promedio de 10 minutos en el caso de Buen Día y 5 minutos en

el caso de 7 Estrellas) se realizaron concursos, menciones y pantallas introductorias a la sección.

En el mismo canal se realizaron 9 *sketches* humorísticos en el Show de la Media Docena con una pantalla de cierre.

Complementariamente en Canal 11 de Repretel se desarrollaron reportajes turísticos de la campaña en la sección "El Mochilero" de Informe 11 Las Historias (martes, semanalmente) y como novedad en este período se incluyó la sección "La Cámara Viajera" de NC11. (Lunes semanalmente, en la edición de la tarde y noche) En el caso de la Cámara Viajera se realizaban Además de los reportajes que en promedio duraban 8 minutos se adicionaron menciones y pantallas de entrada y cierre.

Este año como novedad al final de cada una de las secciones de las alianzas se pautó un comercial de la campaña para mejorar el impulso de la oferta. A continuación los detalles de cada una de las alianzas.

**Buen Día** "Hoy es un Buen Día para ir a Turistear. 13 reportajes, más de 12 destinos visitados. Los concursos en este programa generaron una participación promedio de 2.770 personas en redes sociales en las ocasiones que se realizaron concursos de identificación de destinos turísticos previos a los reportajes.

**7 Estrellas**, 13 reportajes, más de 20 destinos visitados.

**Cámara Viajera**: 13 reportajes, más de 15 destinos visitados.

**Mochilero**: 13 reportajes, más de 20 destinos visitados.

#### **GRUPO NACION:**

Revista Dominical "Las 7 Maravillas de Costa Rica". Inicio: 31 de agosto - Final: 2 de noviembre. Alcance: +760 mil mensual.

Revista Dominical "Las 7 Maravillas de Costa Rica". 21 destinos visitados, más de 10.000 votos e interacciones.

#### **ATL & BTL**

**Comerciales y Cuña de Radios**: Una cuña de radio y 2 comerciales (un comercial de TV y un Comercial Feria Nacional de Turismo).



**Caminata a Nicoya:** 24 de Julio: Más de 200 personas nos acompañaron en dos caminatas por la ciudad de Nicoya.

**Simulador Turístico:** 27 y 28 de Setiembre: *Más de 1.000 personas* turistearon por el país desde Plaza Lincoln.

**Cobertura mediática:** Presentación en Buen Día. Pase en vivo en NC 11. Reportaje en 7 Estrellas. Campaña en redes sociales.

**Caminata en Heredia:** 29 de Noviembre: 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.

### **III. Certificación para la sostenibilidad turística**

Costa Rica se ha convertido en un país pionero en el mundo, en el que prácticamente toda la cadena de valor turística ha asumido un compromiso real con el desarrollo del turismo sostenible, gracias a la implementación de la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) como elemento diferenciador y potenciador de sus negocios.

En esta administración nos propusimos continuar en la consolidación de la sostenibilidad como modelo de desarrollo turístico, por medio de esta importante certificación y continuar en la vanguardia en materia de sostenibilidad e incluso seamos ejemplo para otras naciones que anhelan asumir un modelo de desarrollo turístico como el nuestro.

Gracias a la efectividad de la Certificación para la Sostenibilidad Turística, programa creado por el ICT, en este último año diseñamos nuevas normas para la oferta turística, incorporando las normas 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.

Las 321 empresas turísticas que han implementado la CST son un ejemplo para brindar un valor agregado único, que refleja la visión de nuestro país.

Por medio de la Certificación para la Sostenibilidad Turística, hemos logrado trascender de un concepto teórico a una herramienta real, práctica y necesaria para la competitividad turística del país, satisfaciendo las necesidades de un turista que cada vez es más exigente, responsable, consciente de la importancia de la sostenibilidad, ansioso por aprender de la cultura durante su viaje.

#### **IV. Inversión turística**

A diciembre de 2014, la inversión en actividades turísticas alcanza un monto de **¢50.285.329.507,13**, generando **1480** empleos directos **789** nuevas habitaciones aprobadas. Esto a la entrada en operación durante este año de los siguientes tipos de empresas: Hospedaje con una inversión de **¢44.187.993.394,80** para 824 empleos y 789 nuevas habitaciones, Agencias de viajes con una inversión de **¢582.313.897,33** y una generación de empleo de 167, Gastronomía con **¢2.884.005.867,00** y 203 empleos, Centros de Diversión Nocturna con **¢2.379.088.450,00** y 234 empleos, Líneas Aéreas **¢24.743.040,00**, 45 empleos y arrendadoras de vehículos con **¢152.184.858,00** y 10 empleos directos.

#### **V. Centro de Convenciones**

Avances y situación actual

El proyecto CNCC se dejó en el siguiente estado.

1. La Autoridad Presupuestaria del Ministerio de Hacienda aprobó el estudio de factibilidad gestionado por el ICT.
2. El Departamento de Ingeniería del MOPT no tiene objeción en trasladar la parada y construir la bahía de buses frente al CNCC, una vez que se construya la infraestructura indicada.

Como parte de este proceso, se ha obtenido de CONAVI la aprobación del diseño de pavimentos y la autorización para el traslado de esta parada de autobuses existente por parte de COSEVI.

3. Licitación pública 2011LN-000002-001200001. «Contratación de una empresa para la elaboración del proyecto final y la supervisión del contrato de obra del proyecto «Centro Nacional de Congresos y Convenciones de Costa Rica.»

4. Licitación Pública con precalificación 2013LN-000001 Proturismo. «Precalificación de empresas constructoras para la construcción y equipamiento del Centro Nacional de Congresos y Convenciones.» Tramitada y concluida la Primera Fase de la licitación con el siguiente resultado, que se publico en la Gaceta del día 09 de diciembre de 2013:

5. Se obtuvo resolución por parte de la Dirección General de Hacienda, para la exoneración genérica de impuestos en las compras en el mercado nacional para la construcción del CNCC.

6. Ya está elaborado el cartel para la Fase II de la Licitación Pública con Precalificación N 2013LN-000001-Proturismo para contratar la etapa constructiva del proyecto.

7. La contratación de los servicios profesionales para la regencia ambiental del proyecto tiene elaborado el cartel, a la espera de iniciar la contratación de la etapa constructiva del proyecto.

8. Se han establecido conversaciones con el GRUPO ICE para: a. Apoyar el proyecto con colaboraciones en los campos de la red de acometida eléctrica, transformación, iluminación de áreas de parqueo, acometida de servicios de telecomunicaciones y suministro de plantas y árboles para el desarrollo del concepto paisajístico exterior del CNCC. Sobre estos temas se tiene un acuerdo.

9. Se ha tramitado ante la Secretaría Nacional Ambiental la ampliación de la vigencia de la Viabilidad Ambiental otorgada al proyecto CNCC.

Tenemos claro que la competencia aumenta y más destinos se suman a la oferta internacional, por eso, a manera de síntesis en este Gobierno tenemos definido como norte esforzarnos en la siguiente dirección:

- Aumentar la inversión en promoción para mantener la posición competitiva de la marca turística del país.
- Sostener la diferenciación que el destino ha logrado a lo largo de los años basada en naturaleza y sostenibilidad. Esta es una de las ventajas turísticas importantes que este país tiene y sobre la que constantemente se debe trabajar.

- Mejorar la experiencia del turista agregando cada vez más valor con mezcla una de elementos de cultura, gastronomía, artes, costumbres y otros por el estilo.
- Aumentar la participación de comunidades locales en el turismo por medio del turismo rural o el turismo social por ejemplo, como formas diversas e innovadoras de ofrecer productos de alta autenticidad.
- Agregar más conceptos de productos turísticos innovadores y mejorar en la calidad de los servicios de la planta turística que permitan atraer nuevos segmentos de demanda de alto crecimiento.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y potenciar la capacidad del talento humano del país para mantener siempre el valor de la innovación y diferenciación que han caracterizado a la industria turística nacional.

Para el 2015 vislumbramos un panorama muy positivo porque el país se fortalece día con día en materia de turismo. El posicionamiento logrado, la capacidad empresarial y el nivel de conocimiento que se ha desarrollado en Costa Rica son ventajas difíciles de copiar que auguran posibilidades de crecimiento y desarrollo de cara al futuro. Las innovadoras formas de turismo que se están desarrollando y las nuevas generaciones de turistas siempre valorarán las posibilidades de vacaciones que ofrece un destino como Costa Rica con una mezcla de actividades muy variadas capaces de satisfacer diversas expectativas. Somos y seremos un destino muy diverso y en esa diversidad, siempre en un marco natural y cultural muy particular, estamos seguros que podremos ofrecer innovación para un mercado turístico cada vez más cambiante y diverso.

## VI. Impacto social

Impactar de manera positiva en iniciativas que enfatizan en el afianzamiento de los emprendedores fue una prioridad en este tiempo de gestión. A continuación detallamos, algunos de los proyectos más destacables.

**Productos Artesanales con Identidad.** El Instituto Costarricense de Turismo mediante el Macroproceso de Planeamiento y Desarrollo Turístico impulsa desde el 2011, una estrategia de mejora de la competitividad del producto y destino turístico mediante la incorporación del patrimonio cultural costarricense, como elemento diferenciador. Dentro de esta estrategia se incorpora el programa de capacitación “Productos Artesanales con Identidad”, donde el artesano construye su propia línea de diseño, al incorporar a la técnica que trabaja, elementos de su identidad personal y local como sello diferenciador. Creando artículos utilitarios y decorativos con rostro humano, que expresan innovación,

historia, identidad y calidad usando materiales locales. Esta iniciativa adquiere relevancia y especial interés por su impacto en razón a los encadenamientos producidos, a Julio del 2014 se lograron capacitar 4 colectivos artesanales, compuesto por 48 artesanos, de los cuales un 83.3% corresponden a mujeres, en muchísimos casos jefas de hogar, a saber: Colectivo La Huaca (Liberia), Cardumen (Quepos), La Zona (Golfito) y Limón Dulce (Limón). No está demás manifestar que para el año 2015 se estima capacitar a 4 nuevos colectivos.

Además esta estrategia cuenta con 2 componentes más: el de gastronomía tradicional costarricense que 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 y el de centros de cultura y turismo. Durante el año 2014 se lograron capacitar a 209 cocineros, bartender y gerentes. Este programa además trabaja de la mano con organizaciones y actores locales para la estructuración de un producto turístico cultural de alta calidad, en donde se ofrezca tanto al turista nacional como internacional, oferta de grupos musicales, de danza y los tours de ciudad, manglares e islas, entre otros, que refleje la cultura local.

**Programa de asesoría y asistencia técnica a empresas de Turismo Rural y Comunitario.** El Turismo Rural es una alternativa de turismo que promueve la autogestión comunitaria, el uso inteligente de los recursos naturales y su conservación, beneficiando de forma directa a las comunidades rurales del país, al diversificar las fuentes de ingreso y generar un mayor ingreso económico, mejora la calidad de vida de los pobladores, aportando a la sostenibilidad del modelo de desarrollo turístico que promueve el país.

Para apoyar el desarrollo del turismo rural, se ha ofrecido atención integral interdepartamental a los empresarios de Turismo Rural y Turismo Rural Comunitario, mediante una serie de servicios orientados a brindar información, capacitación, asesoría, generación de leyes, categorización, promoción de producto y acompañamiento a los empresarios, con el propósito de contribuir a incrementar los niveles de competitividad y calidad de las empresas. También se promueve la participación de empresas de turismo rural en ferias. Para el año 2014 se capacitaron 266 personas.

**Programa de capacitación en Cultura Turística Escolar.** Como parte de los esfuerzos institucionales en promover acciones a generar una cultura turística en el marco de la sostenibilidad a nivel de la población escolar, nace en la institución el programa de Cultura Turística Escolar, cuyo principal objetivo es sensibilizar a niños y niñas sobre la importancia del turismo sostenible, el rescate de valores, tradiciones y sobre el compromiso de todos los actores en la construcción de un mejor país. Para el desarrollo del programa, se desarrollaron dos propuestas, la primera consta de 6 módulos para escolares de primaria y un CD interactivo, los

cuales mediante un enfoque lúdico pretenden sensibilizar a los escolares y docentes sobre la importancia del turismo, la sostenibilidad y el papel que todos debemos cumplir para lograr el desarrollo deseado. Número de personas capacitadas en el 2014: 169.

**Programa de Municipalidades y Municipios Turísticos.** El propósito del programa es mejorar la capacidad institucional de las municipalidades para implementar un proceso de gestión integral de destinos turísticos en el marco de los objetivos y estrategias de los Planes Turísticos Regionales y del Plan Nacional de Turismo 2012-2016. Durante el 2014 se pudieron capacitar a 25 funcionarios y personas interesadas.

**Programa de Capacitación y Asesorías.** Este programa es continuo, y ha logrado capacitar en el 2014 a 1.702 empresarios o trabajadores vinculados directa o indirectamente a la industria turística, en temas de: 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, Foro Nacional de Educación Turística, Desarrollo e innovación de producto turismo, planificación y Zona Marítimo Terrestre, entre otros.

## VII. Relaciones con la Asamblea Legislativa

Debido a la cantidad de Proyectos de Ley de interés para la institución, que se tramitan en la Asamblea Legislativa, se ha designado por primera vez, a dos asesores en forma permanente con el objeto de entablar una mejor coordinación, y para darle seguimiento a la Comisión Permanente Especial de Ambiente y a la Comisión Permanente Especial de Turismo, que son las comisiones donde se discuten la mayoría de estos Proyectos de Ley.

Esta Administración mantiene una relación muy estrecha con la Comisión de Turismo, que le compete conocer la mayoría de los Proyectos de Ley que afectan al sector turístico de Costa Rica. A la Comisión se le ha dado un acompañamiento ya sea por parte del señor Ministro, el Gerente General de la Institución o por la asesora del Despacho encargada del tema, a las giras de trabajo donde han sesionado en diferentes lugares del país. Visitando conjuntamente distintas regiones para escuchar sus demandas y tratar de solucionarlas.

Este Despacho ha puesto especial cuidado en contestar oportunamente todas las consultas efectuadas por la Asamblea Legislativa, atender las inquietudes de los Diputados y sus respectivos asesores, concederles audiencias cuando las solicitan y mantener una estrecha relación con ellos a través de las asesorías e información que se le brinda.

La institución ha emitido criterios favorables y ha acompañado en su tramitación los siguientes proyectos de ley:

1. **"LEY QUE CONDONA EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS, INTERESES Y MULTAS A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS PRODUCTO DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CENTROS DE RECREO Y SIMILARES", N°19408;**
2. **"REFORMA DEL ARTÍCULO 1 INCISO C) DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL SOBRE LAS VENTAS, LEY N° 6826, DE 08 DE NOVIEMBRE DE 1982, PARA INCENTIVAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS", N°19269;**
3. **"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", N°19317;**
4. **"LEY DE CREACIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO Y REACTIVACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURISMO COSTARRICENSE", N°19318;**
5. **"REFORMA A LA LEY DE FOMENTO DEL TURISMO RURALCOMUNITARIO, N° 8724, DEL 01 DE OCTUBRE DEL 2009", conocida como "LEY PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL", N° 18162.**

De igual forma hemos externado la preocupación y la oposición a los proyectos:

1. **"REFORMA PARCIAL DE LA LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO-ARQUITECTÓNICO, LEY N° 7555 DE 2 DE MAYO DE 1995", N°18415;**
2. **"LEY DE CREACIÓN DE UN RÉGIMEN ESPECIAL PARA EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES EN TERRITORIOS COSTEROS COMUNITARIOS Y TERRITORIOS INSULARES COMUNITARIOS", N°18148;** por el impacto que tendría en el presupuesto institucional afectando nuestra capacidad de gestión y limitando nuestras funciones y competencias.

Gracias a las negociaciones del Ministro de Turismo, se logró presentar en conjunto con el Ministro de Ambiente y Energía, ante la Comisión de Ambiente, un nuevo texto sustitutivo al proyecto de ley: **"CONSOLIDACIÓN, MANTENIMIENTO Y FINANCIAMIENTO PERMANENTE DE LOS PARQUES NACIONALES (reforma artículo 2 de la ley N° 8694 del 27 de marzo de 2009)", N° 18251;** de tal forma que no se le sustraigan fondos al ICT y que el SINAC tenga nuevos recursos para poder pagar las expropiaciones y mantenimiento de los Parques Nacionales. Después de varios años de desacuerdos en la Asamblea Legislativa, se logró llegar a un acuerdo entre ambas instituciones y presentar en conjunto un nuevo texto sustitutivo. El nuevo texto sustitutivo aumenta el impuesto a los pasajes aéreos internacionales de US \$ 15 a US \$ 20 y le otorga al SINAC US \$ 5 dólares.

## VIII. Turismo de Cruceros

Por ser esta una actividad económica que el Señor Ministro ha impulsado, en razón a los encadenamientos socioeconómicos que produce.

La actividad turística de cruceros se produce en un entorno de alta competencia. Cada día se incorporan al mercado nuevos productos y nuevos destinos que tratan de ganar espacio frente a competidores consolidados. El turismo de cruceros es la modalidad turística de más rápido crecimiento en el mercado de viajes de placer.

Es el turismo de cruceros un sector que en nuestro país, continúa creciendo y generando divisas. Todo ello no es fruto de la casualidad o de la improvisación, sino es resultado de la definición de políticas que han dado respuesta a las necesidades específicas del sector turístico y que han sido capaces de adaptarse de manera continuada a los cambios exigidos por el entorno.

Esta labor de reflexión estratégica y de valor añadido impulsada por este Instituto establece las bases para el exitoso desarrollo de la actividad turística de cruceros, con la ambición de seguir mejorando la competitividad del destino, basada en tres premisas fundamentales: regular la estacionalidad de la demanda turística y mejorar los niveles de atención, elevar la visitación posterior al destino a través de la mejora de la calidad y la diversificación de la oferta, e incrementar la rentabilidad del turismo a través del aumento del gasto promedio de los visitantes.

El pasado agosto 2014, se llevó a cabo el Seminario de Cruceros en donde participaron los actores involucrados en la atención de cruceros como por ejemplo, las Autoridades Portuarias, Agentes navieros, instituciones del estado y la empresa privada, se consideró una agenda común para la industria, con temas como : situación de la industria de cruceros , impuestos municipales y tarifas portuarias, facilitación / mejora regulatoria.

Se ha desarrollado reuniones con la FCCA y su mesa directiva, para analizar áreas de oportunidad en destinos y tomar en cuenta sugerencias que lleven al crecimiento de arribo de cruceros en los puertos costarricenses el pasado mes de octubre 2014. Asimismo, se participó en el Cruise Shipping de Miami, Florida, donde se sostuvieron diversas reuniones con The Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) y Cruise Lines International Association (CLIA), entre otras.

Cabe destacar que la temporada de cruceros se extiende entre los meses de septiembre y abril, donde la mayor cantidad de arribos de pasajeros se concentra en los meses de enero y febrero, acumulando más de la mitad del total de



llegadas. De acuerdo con la información suministrada, por las autoridades portuarias la temporada 2014-2015 finalizó con el arribo de 216 buques de cruceros internacionales y se movilizó al menos 250.000 pasajeros de los cuales 16 de ellos fueron buques base en Caldera. Asimismo y de acuerdo a la información suministrada, la temporada 2013-2014 finalizó con el arribo de 181 buques de cruceros internacionales los cuales movilizaron a 212.172 lo que refleja un aumento en las mismas.

En comparación con otras temporadas hubo un incremento en los arribos de 35 arribos adicionales de los cuales destacó el arribo por primera vez al país de tres nuevos cruceros el Ruby Princess con 3080 pasajeros al Puerto de Puntarenas y los Cruceros Serenissima con 114 pasajeros y Thompson Dream con 1506 pasajeros en el Puerto de Limón. En cuanto a la procedencia de los turistas se indicó que Norteamérica representó el 85% del total, siendo mayoritariamente estadounidenses.

## IX. Programa Seguridad Turística


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 protocolos 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 Policía 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.

**Cordialmente,**



**Wilhelm von Breymann Barquero**

C.C.:

Sr. Luis Guillermo Solís Rivera. Presidente de la República.

Sr. Mauricio Ventura Aragón. Ministro de Turismo.

Sr. Luis Guillermo Calvo. Jefe de Recursos Humanos del ICT.

---