



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

ACTA SESIÓN ORDINARIA PRESENCIAL N° 6356

Acta de la Sesión Ordinaria N° 6356 celebrada de manera presencial por la Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, el día lunes 12 de enero de 2026, en las oficinas centrales del ICT, ubicadas en San José, La Uruca, a partir de las trece horas con treinta minutos (1:30 p.m).

Contó con la asistencia de los siguientes miembros de Junta Directiva:

1. Señor William Rodríguez López, ministro de Turismo, quien preside la sesión.
2. Señor Enio Cubillo Araya, vicepresidente de la Junta Directiva.
3. Señora Stephanie Sheehy Protti.
4. Señorita Deyfa Sutherland Nelson
5. Señor Omar Jiménez Rodríguez. (se retira a las 15 con 08 minutos).
6. Señora Laura Barrantes Requeno.
7. Reiner Vindas Fallas.

Presentes también:

- Señor Alberto López Chaves, Gerente General.
- Señor Rómel Álvarez Navarro, Auditor Interno.
- Señora Rosibel Ureña Cubillo, Asesora Legal.
- Por la Secretaría de Actas, las señoras Laura Zúñiga y Gabriela Sánchez.

APROBACIÓN ORDEN DEL DÍA:

El señor ministro de Turismo y presidente de la Junta Directiva, procede a dar lectura al orden del día propuesto para la presente sesión. Una vez leído, los señores y señoras directores aprueban por unanimidad el orden del día, con modificación en el artículo 2.

ARTÍCULO 1 - LECTURA Y APROBACIÓN DE ACTA

- Se lee y se aprueba el acta de la Sesión Ordinaria Presencial N° 6355, celebrada el lunes 15 de diciembre del 2025.

ARTÍCULO 2.- PROPUESTAS DE LA PRESIDENCIA EJECUTIVA

Basado en lo que establece el artículo 18, párrafo tercero del Reglamento de Junta Directiva, se incluyen los siguientes temas de la Presidencia, con la anuencia de todos los directores presentes.



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

I. Sesión de Junta Directiva del próximo lunes 19 de enero 2026.

El señor William Rodríguez, ministro de Turismo, solicita que la próxima sesión de la Junta Directiva programada para el lunes 19 de enero del año en curso, se realice de forma virtual, ya que estará participando en FITUR 2026. Por este motivo, la sesión se llevará a cabo a las 9:00 a.m., hora de Costa Rica, asimismo, señala que existen puntos importantes que deben comunicarse a la Contraloría General de la República y, debido al tiempo limitado, únicamente se dispone de la próxima semana.

Al respecto;

SE ACUERDA: Convocar a los directores para la sesión de la Junta Directiva programada para el lunes 19 de enero 2026, de manera virtual a las 9:00 a.m. hora de Costa Rica.

ACUERDO FIRME

II. Oficio DM-004-2026, solicitud de adición al acuerdo N° SJD-273-2025 referente al viaje del Sr. ministro a FITUR 2026, en razón de la actualización realizada por la Contraloría General de la República al Reglamento de Gastos de Viaje y de Transporte para funcionarios Públicos, el cual rige a partir del 15/01/2026.

Los señores directores, conocen el oficio DM-004-2026, solicitud de adición al acuerdo N° SJD-273-2025 referente al viaje del Sr. ministro a FITUR 2026, en razón de la actualización realizada por la Contraloría General de la República al Reglamento de Gastos de Viaje y de Transporte para funcionarios Públicos, el cual rige a partir del 15/01/2026.

Los señores directores están de acuerdo y al respecto;

SE ACUERDA: Con fundamento en el oficio N°DM-004-2026, se autoriza una adición al acuerdo N°SJD-273-2025 y se aprueba el incremento de viáticos por \$101 para cada uno de los siete días de viaje, para un total de \$707. Lo anterior se establece conforme a la actualización realizada por la Contraloría General de la República al Reglamento de Gastos de Viaje y de Transporte para funcionarios públicos, vigente a partir del 15/01/2026, referente a la participación del señor William Rodríguez López, ministro de Turismo, en FITUR, Madrid, España, en enero 2026.

ACUERDO FIRME

ARTÍCULO 3.- PERSONAS DIRECTORAS

No se presentaron temas.



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

ARTÍCULO 4.- AUDITORIA INTERNA

No se agendaron temas.

ARTICULO 5: GERENCIA GENERAL / TEMAS ADMINISTRATIVOS

I. Oficios N° G-2519-2025 y N° DA-830-2025, prórroga al Convenio entre TICOFRUT- ICT.

La Junta Directiva conoce los oficios G-2519-2025 y DA-830-2025, sobre prórroga al Convenio entre TICOFRUT- ICT.

Los señores directores toman el siguiente acuerdo al respecto;

- SE ACUERDA:**
- A) Dar por recibido Oficios G-2519-2025 y DA-830-2025 suscritos por gerencia general referente a solicitud de prórroga al Convenio entre TICOFRUT- ICT.
 - B) Instruir a la gerencia general para que establezca un análisis de la situación del convenio TICOFRUT- ICT y lo presente ante la Junta Directiva.

ACUERDO FIRME

II. Oficio N° G-0010-2026, solicitud de ajuste en monto de viáticos para el señor Alberto López, participación en la FITUR, Madrid 2026, viaje aprobado con el acuerdo SJD 261-2025.

La Junta Directiva conoce el oficio N° G-0010-2026, en relación con la solicitud de ajuste en monto de viáticos para el señor Alberto López, participación en la FITUR, Madrid 2026, viaje aprobado con el acuerdo SJD 261-2025.

La Junta Directiva toma el siguiente acuerdo al respecto;

- SE ACUERDA:**
- De conformidad con el oficio N° G-0010-2026, se aprueba el ajuste en los viáticos para el viaje a Madrid, España autorizado mediante acuerdo SJD-261-2025, para la participación del señor Alberto López, Gerente General, en FITUR Madrid 2026. Lo anterior se realiza en atención a la actualización emitida por la Contraloría General de la República, vigente a partir del 15 de enero de 2026, según el siguiente detalle:

- \$458 diarios
- Diferencia por aprobar \$616

ACUERDO FIRME



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

ARTICULO 6: CORRESPONDENCIA

I. Oficios N° G-0004-2026 y SJD 214-2025, divulgación Plan y Presupuesto final del periodo 2026.

Los señores directores conocen los oficios N° G-0004-2026 y SJD 214-2025, respecto a la divulgación del Plan y Presupuesto final del periodo 2026.

Manifiesta el señor Alberto López, que en cumplimiento del acuerdo en el cual esta Junta Directiva aprobó el Presupuesto 2026, uno de los incisos es que posterior a que tengan la aprobación externa de la Contraloría, promulguen la aprobación del Presupuesto de forma tal que, toda la institución tenga por sabido que ya está disponible y que ya se puede utilizar. Esto, se hizo abriendo oficinas el 05 de enero, en donde ya se le indicaba a toda la institución, que, de acuerdo a la normativa presupuestaria, se tiene por promulgado y aprobado el presupuesto para comenzar con la ejecución, entonces, esto es una cuestión, si bien, de trámite, sin embargo, en el acuerdo sí debe constar para que también a la Contraloría se le pueda indicar que ya oficialmente, se instruyó la apertura y el uso del presupuesto o promulgación.

Adicionalmente, comenta el señor ministro que el presupuesto se presentó, tuvieron muy pocas observaciones por parte de la Contraloría, fueron muy básicas, lo que habla muy bien del trabajo que realizar la Administración en este sentido, ellos siempre son muy cuidadosos en todo ese tema y prácticamente, nunca han tenido inconvenientes con la Contraloría, ni con Autoridad presupuestaria y en esta ocasión, igualmente. Y talvez, uno de los aspectos importantes, no tienen problemas económicos, cuentan con un presupuesto suficiente para las tareas que deben desempeñar y dependiendo de ciertas cosas que en tres semanas más o menos sabrán, cree que harán algunas modificaciones presupuestarias en función de cuáles son los objetivos para los próximos años, pero básicamente, lo que quiere dejar claro es que fue un trabajo bien hecho por la Administración, que no les deparó más que una pequeña observación de Autoridad presupuestaria y que dichosamente, siguen sin estrecheces económicas propias de otras instituciones.

Al respecto;

SE ACUERDA: Dar por recibido el oficio G- G-0004-2026, suscrito por la Gerencia General referente a la divulgación Plan y Presupuesto final del periodo 2026, y en ejecución del acuerdo SJD 214-2025.

ACUERDO FIRME

2. RENDICION DE CUENTAS

Al ser las catorce horas con veintiún minutos (2:21p.m.) ingresan a la sala de sesiones el señor Oscar



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

Saborío y las señoras Ireth Rodríguez y Evelyn Figueroa, del Departamento de Mercadeo.

I. Oficios N° PVAC-228-2025 y N° PVAC-2229-2025: presentación del Informe de las campañas realizadas en el 2025.

La Junta Directiva conoce los oficios N° PVAC-228-2025 y N° PVAC-2229-2025, en relación con la presentación del Informe de las campañas realizadas en el 2025.

Explica la señora Ireth Rodríguez, que como saben por reglamento del programa de campañas, que le comentaba al señor Oscar, que es una herramienta que tienen para poder entrar en alianza con socios estratégicos como líneas aéreas, turoperadores internacionales y con ellos hacer gestiones de comunicación y marketing en los mercados de interés para Costa Rica. En cumplimiento de ese Reglamento, hay que traer a la Junta Directiva el Plan al inicio de año y los resultados al final del año, por lo que, traen acá, en marzo del año pasado la Junta aprobó un Plan general de campañas, con una meta de 17 campañas integrales y apoyos cooperativos, y un presupuesto que lo acordaron junto con el Área de Atracción de Inversiones, ahora llamado Conectividad.



REGLAMENTO VIGENTE

- Cumplimiento del artículo 23 del Reglamento Interno del Programa de Campañas Integrales y Apoyos Cooperativos del Instituto Costarricense de Turismo.
- Mediante SJD-79-2025 se aprobó Plan General Campañas Integrales y Apoyos Cooperativos 2025.
- Meta: 17 campañas integrales y apoyos cooperativos
- Presupuesto Anual: US\$1.757.500,00



Es el presupuesto del año pasado y los resultados son los siguientes:



RESULTADOS GENERALES

- Aprobación y seguimiento a 14 campañas integrales; además 4 alianzas estratégicas con el apoyo de nuestras agencias de comunicación, mercadeo y relaciones públicas en Europa.
- Debido a las nuevas modalidades de competencia regional y mundial en la atracción de líneas aéreas, se requirieron esfuerzos novedosos por parte de ICT, para mantener liderazgo en aumento de sillas hacia ambos aeropuertos internacionales.
- Se realizaron 4 alianzas estratégicas con socios de conectividad: Condor y KLM (Alemania), Air France (Francia) y KLM (Países Bajos).





SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

Adiciona que, luego que el señor Hermes Navarro fue a las reuniones con las líneas aéreas, le comentó al equipo de la situación de cambio que tenían ahora en negociación las líneas aéreas y que estaban buscando realmente, otras formas de apoyo más directas que lo que venían haciendo y necesitaban muchísima agilidad, entonces, a partir de ese momento decidieron que, algunas campañas cooperativas con líneas aéreas, socios estratégicos, que acá lo van a ver y que así lo van a hacer, no por medio del programa de campañas cooperativas, sino por medio de la figura de alianza estratégica utilizando el contrato de sus agencias internacionales. Entonces, este plan incluye cuatro campañas cooperativas y cuatro alianzas estratégicas, debido precisamente a lo que anteriormente les comentaba y las cuatro alianzas estratégicas fue con los socios de Conectividad, Condor, para una campaña desde Alemania, KLM, Alemania también, era para apoyar el mercado alemán, Air France para Francia y KLM para países bajos. Esas fueron las cuatro alianzas estratégicas, que se hicieron con socios de Conectividad.

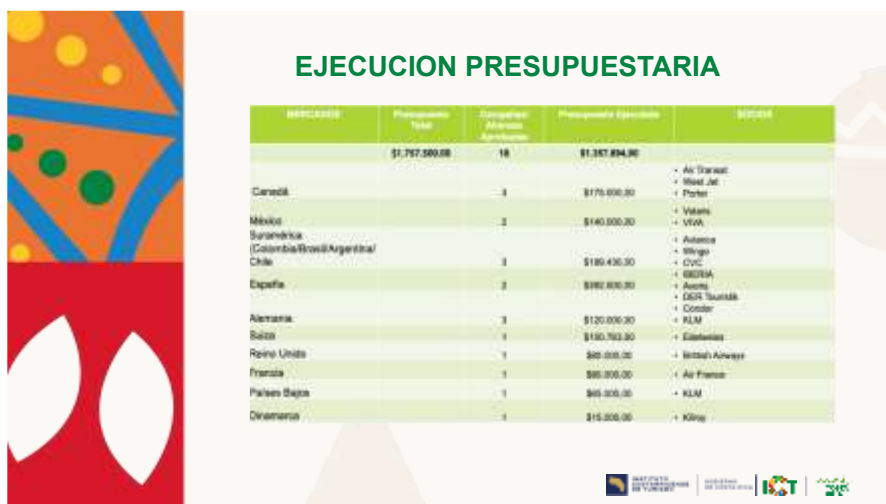
Por lo que, el resultado final como pueden observar en este cuadro, tiene quince campañas de Conectividad, o sea, con socios de líneas aéreas, hicieron dieciocho y de estas, quince son con socios líneas aéreas en los diferentes mercados geográficos que ahorita los van a repasar y tres con socios turoperadores, en total para dieciocho campañas y alianzas estratégicas durante el 2025, en Canadá tuvieron campaña cooperativa con tres socios importantes de Conectividad, West Jet, Porter y Air Transat. Con Air Canadá hicieron campaña, la negociaron, hicieron hasta la orden de compra y al final, ellos pidieron cambios al acuerdo cooperativo, al convenio de cooperación, que se tomaron mucho tiempo en hacerlo, lo mandaron a Legal, entonces, al final esa campaña se trasladó, aunque está aprobada para ejecutar en este año 2026, pero no se ejecutó en el 2025 como estaba negociada inicialmente.

CAMPAÑAS Y ALIANZAS 2025			
Mercados	Resultados Obtenidos 2025		
	Conectividad	Promoción del Destino y Generación de FAE	Total
Canadá	3	—	3
México	2	—	2
Suramérica (Colombia/Brazil/AR/CH)	2	1	3
España	2	—	2
UK	1	—	1
Alemania	2	1	3
Suiza	1	—	1
Francia	1	—	1
Países Bajos	1	—	1
Dinamarca	—	1	1
Total	15	3	18



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA



Añade la señora Evelyn Figueroa, que, con Air Canadá, ella ha sido la ejecutiva que lo ha atendido y por muchos años este, ha venido firmando el convenio sin problema. Generalmente, estas aerolíneas en algún momento de su vida, ellos cambian equipo, por lo que, cuando cambian de equipo, cambian de abogado también, equipos de bufette, etc., entonces, algunos pueden que difieran de algunas situaciones y el gobierno canadiense es muy proteccionista, ellos se protegen mucho de muchas cosas, lo cual, al parecer hubo un cambio de ejecutivos que generaron un atraso en aceptar o no el convenio, tal cual lo venían firmando, años atrás.

Continúa explicando la señora Rodríguez, que, además, entró la “vacation” de Air Canadá y eso les afectó bastante, este año, de una vez les dijeron que, si iban a negociar futuros acuerdos cooperativos, lo van a hacer con la aerolínea, no con la “vacation”, ahí fue otra situación.

Consulta el director Enio Cubillo, sí ese convenio, ¿el vencimiento es anual? cada uno de esos convenios que tenían con ellos y a sabiendas de que es anual en la fecha de vencimiento, ¿qué tanto tiempo atrás, empezaron a hacer la negociación o el acercamiento, para la continuidad de esos contratos?

Responde la señora Ireth Rodríguez, que, en este caso, son convenios anuales, también tienen acuerdos bianuales, por ejemplo, lo de los turoperadores eran convenios de más de un año. Se trata de negociar lo más antes en el año, para precisamente aprovechar los tiempos de cada mercado, por ejemplo, un Iberia que en España la temporada alta es julio-agosto, se necesita estar al aire en abril, por ejemplo, entonces, esos acuerdos cooperativos se tratan de negociar, para que estén al aire en el momento en que ese público objetivo, está buscando opciones de vacación.

Agrega el director Cubillo, que su punto y no está diciendo que este sea el caso, es en términos generales a la Administración, de definir un periodo de tiempo bastante holgado para el tipo de negociaciones, no sabe cuánto es el monto que no se ejecutó, está de más decir, que la ejecución afecta

SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

la ejecución global presupuestaria de la institución, pero para todos los efectos una vez más, no sabe si este es el caso, que la Administración tenga claro, el seguimiento del vencimiento de los contratos para que con suficiente anticipación, se den cuenta de este tipo de cosas.

Manifiesta la señora Rodríguez, que la mayoría de las negociaciones con líneas aéreas se realizan en las ferias internacionales, el señor ministro, el señor Hermes Navarro y su equipo, participa en esas negociaciones, en esas conversaciones, para tener la posibilidad de contar con estos apoyos, de estos aliados estratégicos. En México tuvieron con Volaris, con VIVA, en Suramérica tuvieron con Avianca, con Wingo y con CVC, que es una de las mayoristas más grandes de Brasil, también negociaron un acuerdo con GOL, lo aprobaron, y después se decidió cancelar el vuelo, entonces, cancelaron ese acuerdo cooperativo. España, tuvieron con Iberia y con el grupo Avoris que es Ibero Jet, los dueños de este, también son acuerdos importantes, en Alemania con DER Touristik que es uno de los mayoristas más grandes, no solo de Alemania sino de Europa, con Condor y con KLM, para una campaña pequeña, para desarrollar el mercado alemán por medio de esa línea aérea. En Suiza, con Edelweiss, en Reino Unido con British Airways y Francia con Air France, Países Bajos con KLM y una campaña también pequeña bianual, que fue dos años con Kilroy, que es un turoperador muy importante.

Conclusiones importantes:



CONCLUSIONES

- ❖ Porcentaje logrado en ejecución de presupuesto: 77% (15 campañas y alianzas con líneas aéreas y 3 con socios mayoristas internacionales).
- ❖ Se superó la meta en 18 campañas y alianzas logradas.
- ❖ Se logró generar con estas campañas y alianzas más de 740 mil asientos a Costa Rica provenientes de diversos mercados importantes tales como Canadá, Suiza, España, Reino Unido, Francia, Alemania, Suramérica y México, entre otros.
- ❖ Programa de Campañas sigue demostrando ser una herramienta indispensable para impulsar ventas y estimular conectividad aérea.
- ❖ Se procurará ofrecer a socios de conectividad, cuando así sea el giro de negocios, otras alternativas de apoyo como las alianzas estratégicas, tanto para aumentar interés de sus clientes como para impulsar el acceso aéreo a nuestro país, siempre en aras de ser competitivos ante otros destinos turísticos.



Finalmente, algunos ejemplos de la comunicación en los mercados. Esto es una campaña de VIVA que dirigió la señora Evelyn Figueroa, tienen algunos ejemplos de Avianca en Suramérica, con Avianca hicieron en 5 mercados, también con Iberia y estuvieron en las salas VIP con British Airways y con West Jet.



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

CAMPAÑA VIVA / MEXICO



Dentro de centro comercial premium en San Pedro, Monterrey, México



CAMPAÑA AVIANCA / SURAMERICA



IG Stories
Llamado al contenido



CAMPAÑA IBERIA / ESPAÑA



<https://ronda.iberia.com/issues/nov-dec->



Lona de Costa Rica en Sala VIP. Dalí





SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA



Comenta el señor ministro, que está claro que Mercadeo y el señor Hermes Navarro, o sea, la Unidad de Atracción de Líneas Aéreas, han trabajado siempre muy de cerca, pero considera que el año pasado fue de mucho aprendizaje en este caso, porque se dieron cuenta que se venían quedando atrás, con relación a unos países competidores de cómo ayudar en este tipo de alianzas o de campañas cooperativas y se sentaron, Mercadeo, el señor Hermes y su persona y decidieron realizar una consulta previa legal, para ver que podían hacer sin violar la ley, porque el tema acá, obviamente, no se trata de poner en riesgo a nadie de que haga algo ilegal. Legal, fue muy amplio e indicaron que mientras se justifique como debe ser cada una de esas ayudas, puede ser alianza, campaña cooperativa, pero lo importante es la justificación y dieron un giro en el sentido que explicó la señora Ireth Rodríguez, de hacer algunas cosas, básicamente en dos áreas, una, utilizando las agencias en Europa y en Norteamérica supone que también, porque con esta, en ese sentido no ha estado muy involucrado, debido a que con estas líneas aéreas incluyendo las canadienses es medio complicado, porque las líneas aéreas norteamericanas y canadienses que cotizan en bolsa, no pueden recibir este tipo de ayudas y entonces, es cuando incluyen a sus departamentos o empresas de “vacation” y con



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

estas, a veces el asunto es complicado. Pero, en Europa entonces, hicieron ese cambio y talvez ahí, obviamente, las señoras Ireth y Evelyn tienen más información, pero vieron que es mucho más ágil hacer ciertas cosas, a través de este sistema y realmente, talvez la retroalimentación más importante, vino de las propias líneas aéreas y mayoristas que se mostraron muy contentos con el cambio. El ultimo dato que él tenía, el cumplimiento del presupuesto de Mercadeo, andada alrededor de un 93% entre lo comprometido y lo realmente invertido, no gastado, verán los datos finales, pero cualquier cosa sobre el 90% es muy satisfactorio y entonces, en este aspecto específicamente, cree que dieron un paso muy importante el año pasado, insiste, fue de aprendizaje, un aprendizaje importante que van a capitalizar este año y a lo que viene.

Acota el director Reyner Vindas, que, además, cada aerolínea tiene su departamento de Mercadeo y Ventas y sabe cuál es la mejor forma llegarles a sus clientes, ya sea con el viajero frecuente o publicidad a bordo, así que considera que es una buena apertura que hayan hecho eso.

El director Omar Jiménez, felicita a la Administración e indica que ha sido un año muy difícil sin el director de Mercadeo por bastante tiempo, así que felicita al equipo, que no se echó abajo, sino que redobló esfuerzos y agradecerles por eso y sí, la reunión que tiene está así, es porque lo que está cosechando, es lo que ha sembrado la organización en los últimos años.

Al ser las catorce horas con cuarenta y siete minutos (2:47 p.m.) se retiran de la sala las señoras Ireth Rodríguez y Evelyn Figueroa.

Los señores directores toman el siguiente acuerdo al respecto;

SE ACUERDA: Dar por recibido los oficios N° PVAC-228-2025 y N° PVAC-2229-2025 suscritos por el Departamento de Promoción y Desarrollo Segmento Vacacional referente al Informe de Resultados de las Campañas Integrales y Apoyos Cooperativos 2025.

Al ser las catorce horas con cuarenta y ocho minutos (2:48 p.m.) ingresan a la sala de sesiones las señoras Silvia Rodríguez y Ginette Monge, del Departamento de Marca y Comunicación.

II. Oficios N° M&C-0946-2025 y M&C-0947-2025: Informe de resultados de participación en ferias Internacionales 2025.

La Junta Directiva conoce los oficios N° M&C-0946-2025 y M&C-0947-2025, en relación con el Informe de resultados de participación en ferias Internacionales 2025.

Explica la señora Silvia Rodríguez, que según lo establece el Reglamento vigente, deben presentarles el informe de resultados de participación en cada periodo de ferias.



SECRETARÍA DE ACTAS JUNTA DIRECTIVA

En el 2025, participación en 25 ferias:

Participación total

25

Ferias internacionales en Europa y América

- Leisure: 16 ferias
- MICE: 4 ferias
- Lujo: 3 ferias
- Otros segmentos: 2 ferias



Respecto a otros segmentos, corresponden a las ferias que brindan apoyo a la CIMAT y a Gestión, que son la CIMAT y FLIBS.

Detalle de todas las ferias en las que participaron por región:

Ferias de público

ESTADOS UNIDOS

- Travel & Adventure Show Atlanta
- Travel & Adventure Show NY
- Travel & Adventure Show Dallas
- Travel & Adventure Show LA

CANADA

- Outdoor Adventure Show Toronto
- Outdoor Adventure Show Calgary
- Outdoor Adventure Show Vancouver
- ITTS



Y el resto de ferias, como pueden observar, la mayoría son ferias de profesionales:



Ferias de profesionales

- ANATO (Bogotá, Colombia)
- FESTURIS Gramado (Gramado, Brasil)
- FIE expo Latin America (San José, Costa Rica)
- FIT (Buenos Aires, Argentina)
- FITUR (Madrid, España)
- FLIBS (Fort Lauderdale, Estados Unidos)
- IBTM World (Barcelona, España)
- IFTM Top Resa (París, Francia)
- ILTM Cannes (Cannes, Francia)
- ILTM Latin America (Sao Paulo, Brasil)
- ILTM North America (Las Vegas, Estados Unidos)
- IMEX America (Las Vegas, Estados Unidos)
- IMEX Frankfurt (Frankfurt, Alemania)
- ITB Berlin (Berlín, Alemania)
- Seatrade Cruise Global (Miami, Estados Unidos)
- WTM Latin America (Sao Paulo, Brasil)
- WTM London (Londres, Reino Unido)



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

Aumentaron la participación el año pasado en un 19% y es la primera vez que tuvieron presencia en las ferias de lujo, la ILTM de Latinoamérica, la de Norteamérica, la Festuris en Gramado y volvieron retomando participación en la feria FIT de Argentina.

En 2025, aumentamos
la participación en un 19%

2024 → 2025
21 ferias → 25 ferias

Se participó por primera vez en las ferias
ILTM Latin America, ILTM North America,
Festuris Gramado y se regresó a la feria
FIT de Buenos Aires, Argentina,
después de 7 años de ausencia.



Un total de participación de 106 empresas y contando también con primera vez de participación de algunas empresas como Innova Adventure Travel y Natura Tours.



106

Total de empresas que
participaron en ferias

En total participaron 106 empresas:
41 hoteles, 56 TTOO, 8 Rent a Car.

Nuevas empresas inscritas:
INNOVA ADVENTURE TRAVEL y
NATURA TOURS & TRAVEL, entre otros.

La inversión efectuada tanto en Leasure como en lujo, en el 2023, 2024 y 2025, pueden ver que hubo un incremento importante, esto corresponde al espacio que tuvieron y también a los costos de construcción y decoración.



Inversión realizada

Leisure, turismo de lujo y otros

2023 \$986.252

2024 \$1.121.150

2025 \$2.530.823



SECRETARÍA DE ACTAS JUNTA DIRECTIVA

Y esta es la inversión efectuada para el segmento MICE, que para el 2025, ascendió a \$780 mil dólares:



Inversión realizada

Segmento MICE

2023 \$667.066

2024 \$616.678,40

2025 \$780.511,73

Como les comentaba, desde el área de ferias también brindan apoyo a CIMAT para la feria FLIBS y al Departamento de Conectividad y Atracción de Inversiones en la feria Sea Trade. En ambos casos, apoyan con toda la coordinación del espacio, del diseño, la construcción, el reclutamiento de las empresas y el reporte de resultados, ellos lo estarán presentando oportunamente, pues ya están enfocadas en otros temas, estas dos ferias.



Desde el Área de Ferias Internacionales se brindó apoyo a CIMAT mediante su participación, por segundo año consecutivo, en la **feria FLIBS**, así como al Departamento de Conectividad y Atracción de Inversiones con su participación en la **feria Sea Trade**.

En ambos casos, realizamos la **coordinación para la compra de espacio**, gestión del **diseño y construcción de stands** y acompañamiento durante el desarrollo de los eventos.

Los resultados de ambas ferias son reportados como parte de la gestión de dichos departamentos.

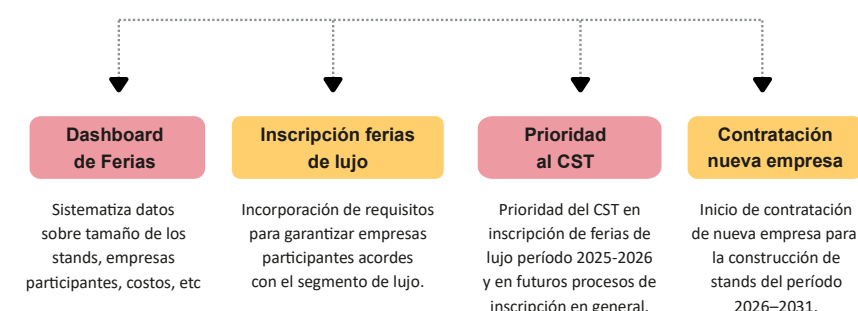
Algunas de las acciones que efectuaron este año, fue un “dashboard” para recopilar toda la información que se genera a partir del programa de ferias y poder tenerla concentrada y esto les ayuda también, al análisis de la información año con año. Incorporaron también, nuevos requisitos para garantizar que las empresas participantes en las ferias de lujo, realmente tuvieran el perfil y el producto que se requiere para ir a estas ferias, dado que como son muy costosas, los espacios de participación que se tienen son muy pocos, entonces, el reclutamiento tiene que ser más estricto. También, le dieron prioridad al CST en la inscripción de estas ferias de lujo, y también, lo van a tomar

SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

en cuenta con mucha más importancia, para los próximos periodos de inscripción. Además, iniciaron el proceso de una nueva empresa constructora y encargada de la logística de todas las ferias, ya que, el contrato de la empresa actual se vence en marzo, entonces, el proceso lo iniciaron desde el año pasado, para poder tener una nueva empresa que los apoye con esta gestión.

Acciones estratégicas efectuadas



También realizaron la ampliación de espacios, en las ferias del año 2025-2026, como saben los espacios se gestionan con antelación y esto, en las ferias que fue posible efectuarlo porque no es solo comprar el espacio, sino también, tener la capacidad con la empresa constructora de poder construir el stand de acuerdo a los límites, de la contratación anterior.

Acciones estratégicas efectuadas

Ampliación de espacios en ferias para el periodo 2025-2026.

- Para el periodo 2025-2026, se recomendó la ampliación de espacios en algunas ferias, que se anticipaba podrían tener un aumento en la demanda.
 - Según el presupuesto disponible
 - Según contratos existentes con empresa constructoras
- **Resultado:** Se ampliaron las dimensiones del espacio de Costa Rica en ferias con mayor demanda, según posibilidades de ICT.
- Por ejemplo, las ferias WTM Latinoamérica e ITTS.



Comenta además que, tuvieron un incremento en el presupuesto para este año, que ya lo han contemplado en el PAO actual, con un incremento del 14% que les va a permitir tener espacios para darle mayor acogida, a la creciente demanda de empresas que tienen en las ferias.



SECRETARÍA DE ACTAS JUNTA DIRECTIVA

Acciones estratégicas efectuadas

Incremento en presupuesto 2026-2027

- Ya analizado y contemplado en la elaboración del PAO 2026 del Departamento de Estrategia de Marca & Comunicación.
- **Resultado:** Se planteó un incremento del 14% en el monto solicitado para ejecutar en Ferias Internacionales.



Asimismo, como ya conocen, están en un proceso de reforma al Reglamento actual, ya hicieron la propuesta de ajustes, se está mejorando el proceso de selección de empresas, el proceso de inscripción por segmento, ya sea el de Leisure, de MICE o de lujo, también, un análisis de las sanciones vigentes en el Reglamento y se han efectuado dos mesas de trabajo ya, con el Comité Mixto, ICT y CANATUR, una en el mes de junio y otra recientemente la semana pasada. A partir de esto, ya tienen implementado el borrador para remitirlo a la Asesoría Legal, para los últimos ajustes antes de presentarlo ante la Junta Directiva.

Reforma del Reglamento

- 01** Se realizó propuesta de ajustes para el Reglamento
- 02** Reforma al reglamento vigente para mejorar proceso de inscripción incorporando requisitos específicos según segmento de la feria: vacacional, MICE o de lujo.
- 03** Reforma a sanciones vigentes en reglamento (Cancelación de participación, empresas no autorizadas)
- 04** Dos mesas de trabajo con el Comité Mixto ICT-CANATUR y con expertos del sector
 - **19 junio 2025:** análisis de posibles requisitos para ferias MICE y lujo
 - **9 de enero 2026:** revisión de propuesta de reforma de reglamento



Como retos futuros para este año, tienen como parte de las ideas del nuevo equipo a cargo de ferias internacionales, están proponiendo lo siguiente:

Retos futuros 2026

- 1** Mejora en los procesos de inscripción a las ferias (tiempos, calendario)
- 2** Análisis de la rentabilidad e impacto de las ferias de público
- 3** Negociación de mejores condiciones en ferias de alta demanda
- 4** Automatización de procesos (formularios post feria para informes)
- 5** Reforma del reglamento (proceso de inscripción y participación en stand)



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

A nivel de recomendaciones:

Recomendaciones

- Mantener y priorizar la participación en **ferias profesionales que cuenten con sistemas de citas consolidados y altos niveles de satisfacción del sector privado.**
- Negociar el **incremento de espacio de exhibición** en ferias con **alta demanda por parte del sector privado** y una concentración significativa de reuniones y oportunidades comerciales.
- Gestionar, en la medida de lo posible, una mejor **ubicación del stand de Costa Rica** dentro de las ferias, priorizando **zonas de alto tránsito, mayor visibilidad o cercanía a destinos** y mercados estratégicos.
- Continuar y fortalecer las **activaciones sensoriales, culturales y experienciales** siempre que aporten valor a la estrategia de promoción y no interfieran con los objetivos propios de cada entidad.
- Coordinar **acciones paralelas de relaciones públicas y publicidad en ferias clave** para ampliar el impacto mediático, reforzar posicionamiento del destino y complementar esfuerzos comerciales durante los eventos.

Recomendaciones

- **Eliminar la participación en las ferias de público de Estados Unidos y Canadá**, ya que en los últimos dos años ha quedado en evidencia que no son ferias de interés para el sector privado.

Al tener tan baja participación de los empresarios, **no se justifica la inversión que está efectuando el ICT para poder brindarles este espacio**, no solo en dinero sino también en tiempo. El proceso de contratación, coordinación y logística de estos eventos nos resta capacidad ejecutora para que el área de ferias pueda enfocarse en otras ferias que sí tienen alta demanda.

No obstante, se recomienda analizar la posibilidad de **seguir teniendo presencia solo institucional, como un proyecto del Departamento de Promoción y Desarrollo del Segmento Vacacional** con apoyo de las respectivas agencias de comunicación en cada mercado.

Comenta el señor ministro, que después de la pandemia especialmente se decía que las ferias internacionales iban a perder importancia porque la comunicación virtual iba a suplir en mucha medida la reunión cara a cara con la gente y el tiempo les ha demostrado que eso no es así, el tiempo les ha demostrado que sigue siendo un instrumento de comercialización muy importante. Hoy en la mañana le consultó a Angélica cuántas empresas van a tener en FITUR y le dijo que 40, lo cual le parece poco y le comentó que eso es por el espacio básicamente, el año pasado cree que tuvieron más de 40 y como bien lo decía la señora Silvia Rodríguez, el tema no es por falta de interés por lo menos en esas ferias del sector privado, sino por la dificultad que tienen de ampliar el espacio con FITUR, con Berlín, WTM, etc. Cree que en WTM, el año pasado, que es lo más reciente que recuerda, tuvieron como 45, entonces, lo que quiere decir es que, sin lugar a dudas seguirán siendo herramientas de gran importancia para la promoción del país, la ubicación o la recomendación de tratar de buscar mejores ubicaciones, sería ideal, sin embargo, también tienen que ser muy claros que a nivel de países, siempre tienen un stand muy decente, muy atractivo, pero obviamente, son chiquitos a la par



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

de Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, a la par de Egipto, etc., entonces, tienen que ajustarse a una realidad que no se pueden sustraer y quisiera nada más recalcar, que dentro de las recomendaciones que la señora Silvia Rodríguez ha colocado ahí, realmente tienen que empezar a pensar como refrescar las ferias, es decir, tienen una muy buena participación, tienen participación de la empresa privada, generalmente, los acompaña ICAFE y siempre tienen alguna actividad adicional, pero cree que, tienen que empezar a ver como refrescan eso y habrá que pensar fuera de la caja. Han sido muy respetuosos, por ejemplo, de no llevar conjuntos musicales o cosas así, que durante la feria interrumpen, son respetuosos, pero, los países cercanos no lo hacen, entonces, a veces están en una negociación o en una reunión y los dominicanos tienen una fiesta ahí, entonces, ni la hacen, ni pueden tener la reunión, por lo que, sin decir que van a hacer lo mismo que los dominicanos, ni nada por el estilo, pero si cree que tienen que pensar que pueden hacer como para refrescar lo que han estado haciendo, que lo han hecho muy bien, pero siempre se necesita como hacer algo nuevo y diferente. Le preocupa el tema que el contrato con esta gente se vence en marzo, y él no se mete en esas cosas, pero la empresa que les ha brindado el servicio hasta el día de hoy, ha hecho un excelente trabajo.

Manifiesta la señora Rodríguez, que ITV está cubierta con el contrato viejo por llamarlo así y ya han tenido algunos acercamientos con varias empresas que están interesadas, de hecho, la feria de Barcelona y la de FESPO, no estaban incluidas en el contrato viejo y han sido adjudicadas a una empresa nueva, que está brindando un buen servicio. En la feria de Barcelona tuvieron las felicitaciones por parte de los empresarios y del equipo de MICE, porque el resultado fue muy bueno, esperan para FESPO sea igual, entonces, por la calidad de la empresa no se preocuparía si tuvieran oportunidad de trabajar con otra, porque tienen demostrado como en este caso, que hay empresas de igual capacidad para apoyarse y traer ideas frescas como lo menciona el señor ministro, porque a veces el cambio no es malo, porque vienen con nuevas ideas, nuevos recursos, nuevas propuestas que pueden también aprovechar. Por lo tiempos sí, están bien cubiertos, como lo dijo la ITV está cubierta con la misma empresa y ya está el cartel listo, están nada más esperando que la Proveeduría les asigne ya el proceso de contratación, por lo que sí están con buen tiempo, en todo caso, sí se diera un atraso, siempre están en la posibilidad de contratar la primera feria que venga por separado, para estar cubiertos también.

Indica el señor ministro, que muy importante mencionar, que el segmento de turismo de lujo, es el que más está creciendo en el mundo, en estos momentos y así es, el segmento de lujo es el que está creciendo de manera increíble.

Al ser las quince horas con ocho minutos (3:08 p.m.), se retira el director Omar Jiménez Rodríguez de la sesión de Junta Directiva.

La directora Deyfa Sutherland solicita se le brinde el informe post feria con el fin de saber cómo se fueron desarrollando las empresas y cuál fue el impacto que tuvieron en ellas, sí talvez, se lo pueden facilitar para una próxima ocasión.



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

Responde la señora Rodríguez, que en el informe que se les remitió relacionado con la presentación de hoy, ahí vienen los resultados de las empresas.

Comenta la señora Sutherland, que no especifica cuáles son las zonas de impacto de esas 106 empresas, los sectores de los centros de Desarrollo Turístico que impactan y ese tipo de cosas que talvez podrían ayudarles a ver una parte más estratégica de cómo, el asistir a las ferias está impactando en el Turismo Nacional.

Especifica la señora Rodríguez que lo mencionado por la directora Sutherland no está contemplado en los indicadores de ferias, que es una propuesta que habían trabajado en conjunto con la Auditoría y la Gerencia, hace un par de años, por lo que habría que analizar si ese tipo de indicadores, procede incorporarlos y lo podrían hacer, sin embargo, hay que ver qué relación tiene exactamente con el programa de ferias o si más bien, se puede hacer otra medición de sus áreas.

Consulta el señor ministro que respecto a las ferias que apoyan a CIMAT, sobre turismo náutico ¿sí cuentan con algún análisis de la participación en esas ferias?

Responde la señora Rodríguez, que como les mencionaba, ellos son los que vienen a presentar el reporte de esas dos ferias, debido a que son muy especializadas en cuanto a la gestión del Departamento de ellos y así se ha venido haciendo en los últimos años. Deben estar por presentarlas muy pronto, porque ya están con el periodo de estas ferias que ya pasaron.

La directora Stephanie Sheehy, indica que quiere agregar algunas recomendaciones para agregar al plan, ya que están hablando de la innovación y de nuevas formas de llegar a la gente, siempre tengan en mente el tema de la accesibilidad, la forma en la que están dando la información, a cuántas personas les está llegando y cómo les está llegando, en qué formatos, es muy importante en cuanto a la hora de estar en una feria. El tema también de los ingresos a los stands, hace unos años estuvo conversando mucho con el departamento el tema de los ingresos, hay muchos accidentes en las ferias, porque colocan esa grada que no se ve o colocan una rampa y una mesa en frente, entonces, ese tipo de diseños a la hora de estar en una feria, evitaría todos esos tropiezos y accidentes en su propio stand, que pasa en los otros, pasará en los otros, pero lo importante es que el propio sea seguro, que cuando alguien se acerque a conversarles no se tropiece con una grada, eso es importante y lo ve constante en todas las ferias, o colocan la rampa pequeña en un lugar donde no se ve y nadie la usa y luego, ubican una mesa en frente o tienen toda esa grada alrededor donde todo el mundo se tropieza y se cae, por lo que es una gran recomendación, sabe que es difícil, porque por debajo se tienen que colocar los cables y las cosas y a veces le dice que es que les limitan el espacio, si quitan la grada, pero sí cree que, sí están trabajando la seguridad de los que los visitan, del staff y el personal, tienen que ver como lo ajustan realmente y cree fielmente, en lo que mencionó el señor ministro, tienen que ver como empezar a modificar un poco, cómo se presentan en las ferias, pero adelante, se les agradece por las ferias, le sorprende el tema de las ferias en Estados Unidos, porque literalmente



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

había lista de espera, por eso le extraña que digan que son solo 5 empresas, cuando hubo una lista de espera, habría que ver que es lo que está sucediendo por ahí, pero considera que no pueden dejar de tener presencia en Estados Unidos y Canadá.

Expresa la señora Rodríguez que están en IMEX América desde hace muchos años, también están con presencia en la de lujo, en la ILTM de Bahamas, tienen también la de público en Canadá, que esta si tiene bastante demanda y siguen analizando este tema de las ferias de público, ya llevan dos periodos de analizarla y creyeron que este año iba a mejorar y lamentablemente no, por lo que la idea es seguir teniendo presencia, pero, como Costa Rica. El tema de la accesibilidad siempre lo tienen presente, de hecho, es uno de los temas que van a evaluar en el nuevo Reglamento y como ICT, han hecho muchas acciones como, por ejemplo, estas salas de proyección, con los videos que tienen ahora, que tienen los audífonos a prueba de sonido, pero también tienen subtítulos los videos, el tema de braille es más complicado, porque entiende que no es el mismo para todas las regiones, entonces, imagínense la complicación y el tema de las rampas también, han tratado de ser cuidadosos en la medida de las posibilidades, pero lo seguirán vigilando.

La directora Laura Barrantes los felicita por la presentación e indica, que, hablando un poco de las ferias de público, si bien es cierto, al empresario no le atrae mucho, porque la competencia es a nivel mundial, esas otras ferias de nicho, esas otras actividades que también son importantes, el estar participando, hay unas no necesariamente “be to be”, por ejemplo, el de Aispa, que es el del área de Spa, que es enorme, talvez ir identificándolas en cuáles, como lo hizo el señor Alberto López el año pasado, la participación de SINERGY, que son bien especializadas y van apuntando bastante al lujo, por lo que son cosas que eventualmente, se pueden ir mapeando para ver como se participa, porque las de SINERGY y estas otras son con participación y son dos o tres y ya, pero cree que eso les proyecta muchísimo con el recurso que tienen, entonces por ahí nada más como irlo mapeando un poco esas posibilidades y más ahora que se ganan premios, hay nominaciones y hay designaciones en el tema de bienestar, es aprovechar todo ese auge y salir como abanderados a atraer a todo ese mercado, que es de 108 trillones de dólares, que necesitan ir trayendo a Costa Rica.

Consulta la directora Sutherland, que la última vez que el señor Alberto López fue a Chile, con respecto a la parte gastronómica, como están queriendo genera un poco más de innovación en los stands, este es un segmento que se está aumentando mucho, además, de eso, dentro del estudio que se realizó del grupo español, igualmente establecieron que el quetzal, estaba muy interesado en la gastronomía, entonces talvez generar un refuerzo de esta parte gastronómica dentro de los stands, que no esté solamente en el barismo, podría ser bastante interesante.

Responde la señora Rodríguez, que eso lo habían implementado desde hace unos años, pero hay muchas restricciones por parte de las organizaciones feriales. Algunas del todo no lo permiten y sobre todo después de la pandemia, se pusieron más estrictos en cuanto a este tipo de cosas, incluso si se tiene que llevar algo de alimentación, a veces lo restringen únicamente a la empresa de Catering que ellos tienen contratada, entonces es bastante complicado, en otras ferias brindaban degustaciones



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

pero entonces, ya ahí interviene la manipulación, por lo que hay bastantes regulaciones que les impide ir más allá, sin embargo, cuando realizan otro tipo de actividades en torno a la feria, que hacen una presentación de destino o para la prensa, ahí siempre procuran mostrar algo de la gastronomía costarricense, con un giro más de modernidad, de acuerdo al plan de la gastronomía sostenible y saludable.

El señor ministro solicita que en todo lo que es gastronomía, se involucre a Cultura, es importante que trabajen en conjunto con ellos, que tiene un programa específico para el tema de gastronomía.

Al ser las quince horas con veinte minutos (3:20 p.m.), se retiran de la sala las señoras Silvia Rodríguez y Ginette Monge y el señor Oscar Saborío.

Los señores directores toman el siguiente acuerdo al respecto;

SE ACUERDA: Dar por recibido los oficios N° M&C-0946-2025 y M&C-0947-2025 suscrito por el departamento de Estrategia de Marca y Comunicación, referente a Informe de resultados de participación en ferias Internacionales 2025.

3. ESTRATEGIA

No se agendaron temas.

4. GESTIÓN DE RIESGOS

No se agendaron temas.

5. DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN

Al ser las quince horas con veintiún minutos (3:21 p.m.) ingresa a la sala de sesiones la señora Mariana Garita, jefa del Departamento de Sostenibilidad Turística.

I. Oficio N° DST-003-2026, aprobación del Reglamento de Uso del nuevo logo CST.

La Junta Directiva conoce el oficio N° DST-003-2026, respecto a la aprobación del Reglamento de Uso del nuevo logo CST.

Explica la señora Mariana Garita, que enviaron a solicitud de aprobación por parte de la Junta Directiva el Reglamento del uso del logo CST, el año pasado se trabajó y se lanzó una nueva imagen, un refrescamiento del logo y en el proceso de registro de la marca, un paso a seguir por parte del Registro de la Propiedad Industrial, es aprobar este Reglamento. Ya estaba contenido en el



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

Reglamento, el programa que se presentó y fue aprobada por esta Junta Directiva el año pasado en el mes de agosto, pero como un paso más y requisito que les ha solicitado también el Departamento de la Asesoría Legal, necesitan otra aprobación específica de este documento, es un paso más en el proceso, por lo que, agradecen la colaboración. Adiciona, que este Reglamento tiene solamente 4 puntos, que guía a las empresas sobre qué hacer y qué no, por ejemplo, se solicita que siempre publiquen el logo en todos sus medios, que esté visible, en las acciones de sostenibilidad, que no pueden utilizarlo en otro nivel, que solo las empresas reconocidas y certificadas podrán utilizarlo y que es responsabilidad de las empresas utilizar el libro de marca que ya existe y que se les comparte.

Consulta el señor ministro sí el libro de marca establece tamaños, colores, ubicación de los logos, etc.

Contesta la señora Garita que es correcto, establece guías, tonos y maneras, los formatos, posiciones, como colocar y utilizar dimensiones y demás, todo lo establece, fue el que creó la Agencia de Publicidad el año pasado, junto con el logo.

Consulta la directora Barrantes, que en el Reglamento ¿no debería estar el uso de marca y lo permitido y lo no permitido?, es que todo está mezclado en este documento, ¿no debería desglosarse como lo que sí se permite, las prohibiciones e incluso las sanciones, que no están o no deberían de ir?

Responde la señora Garita, que es una muy buena sugerencia, sin embargo, ya este lineamiento, como anteriormente no se tenía un libro de marca, eso va dentro de este, cómo hacerlo y cómo no utilizar el logo, cómo usarlo bien, sin embargo, en este punto es solamente un requisito adicional que les pide el registro de la marca y el equipo de la Asesoría Legal. Esto ya existía y existe a través del libro de marca, entonces, no tienen sanciones en el Reglamento y el Reglamento como tal, del programa que contiene este artículo, ya fue aprobado, por lo que, tendrían que modificar el Reglamento del Programa para incluir sanciones, por ejemplo, cuando corresponda.

La directora Sheehy solicita a esta Junta Directiva con el fin de cumplir este rol de seguimiento, de control y de toma de decisiones, una presentación de parte de CST con respecto a qué se está incluyendo o cambiando del modelo anterior, los indicadores, los niveles, cuáles son esos procesos de evaluación y su impacto en el sector a fin de contar con información suficiente para aun cuando tienen que ver cosas sobre CST, estar claros de cómo es el CST actual, porque en efecto cuando lo mencionó vieron el Reglamento y en ese día conversaron de que no se sabía si iban a quedar o no dos nombres, de aquí se fue el Reglamento, supuestamente solo iba a pasar a ser otro procedimiento como lo está diciendo ahora, que es solamente un Reglamento para cumplir, pero posteriormente no ha venido nada a esta Junta, como para que sepan al final qué pasó, se va a llamar así, no se va a llamar así, se hizo una presentación que nunca les informaron, por lo que es nada más solicitar de verdad, que les hagan una presentación acá a la Junta Directiva, para la información actualizada, porque de verdad, se siente totalmente fuera del rol CST como directora.

Acota la señora Garita que con todo gusto realizan la presentación, en este caso no han terminado



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

todavía la aprobación del Reglamento, no se ha publicado. El Reglamento que aprobaron acá, es la única versión que tienen, no tienen los nombres que se habían propuesto, también para cumplir con la solicitud o la percepción de la Junta Directiva, al no estar satisfechos con los nombres de los niveles que había propuesto la Agencia, estos se mantienen como están CST Básico y CST Élite y más bien este Reglamento que todavía no ha logrado entrar a leyes y decretos y no se ha podido aprobar ni publicar, no tiene los nombres, no establece un nombre como se había indicado anteriormente, que iba a cambiar, sino que solo detalla un nivel mínimo y un máximo, tienen dos niveles en el programa que es el Básico y el Élite. Tomaron esta ruta, para evitar que haya un nombre sujeto al Reglamento, entonces, harán otro proceso para poder determinar cuáles eran los nombres idóneos de las categorías, pero no van a estar sujetas al Reglamento y esa versión que mantiene los dos niveles y promueve la vigencia de los tres años, que fue lo que vieron en la última presentación acá, todavía no ha sido oficializada, están en ese proceso con apoyo del equipo legal, les falta un visto bueno del Ministerio de Ambiente para poder publicarlo, pero con todo gusto, una vez que tengan ya la versión final aprobada, pueden hacer la presentación con todos los cambios y avances que va a tener el programa a partir de su publicación.

Agrega la directora Stephanie Sheehy, que se realizó una publicación el año pasado con evento, que había nuevo CST, con nuevos indicadores, que se metían más temas, que se disminuyeron la cantidad de preguntas, que había cambio de imagen, o sea, ya se hizo al público una presentación con toda esa información, pero entonces ¿ni siquiera ha sido aprobada?, por lo que, no entiende en qué proceso están.

Manifiesta la señora Garita, que con respecto a la herramienta técnica eso sin duda ya lo pueden presentar, eso ya fue aprobado por Junta Directiva en el 2024 y se logró ya publicar en 2025, ya con una actualización en la plataforma, entonces, en el 2024 su persona se encontraba fuera por licencia por maternidad, pero su equipo estuvo ahí presentando todos los cambios y mejoras de la herramienta, que fue la que se publicó en el 2025, pero con todo gusto pueden realizar otra presentación para que tengan a mano, todas la novedades o actualizaciones frescas.

Consulta nuevamente la directora Sheehy, que en el Reglamento del logo, en la marca o no sabe en cuál documento, ¿cómo van a realizar la actualización de todas las empresas que ya tienen el CST, tienen un protocolo establecido, cuándo van a hacer el cambio, no solo al certificado, si no van a hacer un evento o no? porque en realidad hay muchas empresas que están atrás, que necesitan esa actualización, no es solo cambiar un logo, sino entender qué es lo que está sucediendo y hacia donde tienen que ir para las futuras evaluaciones, entonces no sabe si eso está escrito en algún protocolo, algún documento o plan que tengan desde el departamento, que cree que es importante conocer.

Responde la señora Garita, que ese plan de transición se empezó a llevar a cabo antes del lanzamiento de la nueva herramienta y del nuevo logo, a partir de julio del año anterior, esto se lanzó en setiembre, entonces, desde julio estuvieron dándole seguimiento uno a uno a las empresas para guiarles en este proceso de transición, darles la oportunidad de mantenerse hasta que terminara su proceso, si estaba activo, con la herramienta en la versión 2018 o si querían terminar ahí y empezar



SECRETARÍA DE ACTAS

JUNTA DIRECTIVA

hacer la herramienta nueva. Esto se hizo uno a uno, con todas las que estaban en proceso de manera tal, que cerraron el año 2025 con un proceso de transición bastante efectivo y ahora, las empresas que ingresan en la plataforma, en su perfil, les va a aparecer una opción que determina si ya va y puede transicionar a la herramienta nueva o si quieren mantener la anterior, sin embargo, como ya todas salieron de la anterior, se aseguran de que solo tengan que ingresar a la plataforma nueva y no aplicar ninguna herramienta antigua.

Al ser las quince horas con treinta y tres minutos (3:33 p.m.), se retira de la sala la señora Mariana Garita.

Expresa el señor ministro que, adicionado al acuerdo de la aprobación del Reglamento, también se acuerda solicitarle al Departamento correspondiente que realice una presentación sobre las actualizaciones, indicadores, qué es el CST en este momento y su transición.

Al respecto, toman el siguiente acuerdo;

SE ACUERDA:

A) Con fundamento en el oficio N° DST003-2026 suscrito por el departamento de Sostenibilidad Turística, aprobar el Reglamento del uso del logo CST, para continuar con el proceso correspondiente para su respectiva inscripción.

B) Solicitar al Departamento de Sostenibilidad Turística una presentación exhaustiva y comparativa sobre las modificaciones sustanciales del CST. Esta exposición deberá detallar los cambios respecto al modelo anterior, incluyendo criterios, indicadores, niveles y procesos de evaluación. El objetivo es analizar el impacto en el sector, proporcionando información clave para un análisis estratégico y fundamentado.

ACUERDO FIRME

SIN MÁS ASUNTOS POR TRATAR, Y SIENDO LAS QUINCE HORAS CON TREINTA Y CINCO MINUTOS (3:35 P.M.) DEL LUNES DOCE DE ENERO DEL AÑO DOS MIL VEINTISEIS, SE LEVANTA LA SESIÓN ORDINARIA PRESENCIAL DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL ICT N° 6356.

**WILLIAM RODRÍGUEZ LÓPEZ
MINISTRO DE TURISMO**