

De conformidad con las disposiciones del artículo 113 del Reglamento de la Asamblea Legislativa, el Departamento Secretaría del Directorio incorpora el presente texto al Sistema de Información Legislativa (SIL), de acuerdo con la versión electrónica suministrada.

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

PROYECTO DE LEY

ADICIÓN DE UN TRANSITORIO V A LA LEY N°1917 DEL 29 DE JULIO DE 1955, LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

VARIAS DIPUTACIONES

EXPEDIENTE N° 22.678

PROYECTO DE LEY

ADICIÓN DE UN TRANSITORIO V A LA LEY N°1917 DEL 29 DE JULIO DE 1955, LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

Expediente N° 22.678

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

El turismo, sin lugar a dudas, se ha venido posicionando como una de las industrias más importantes del país. En el Plan Nacional de Desarrollo y de Inversión Pública del Bicentenario 2019-2022: “[...] se evidencia el peso relativo que tiene la actividad del turismo en el PIB del país, según datos del BCCR el turismo al año 2016 presentó un incremento de 1,9 p.p en términos del PIB con respecto al año 2012, para ubicarse en un aporte del 6,3% del PIB [...]”, contribuyendo así, con la estabilidad social, y consolidando la paz y bienestar de las familias.

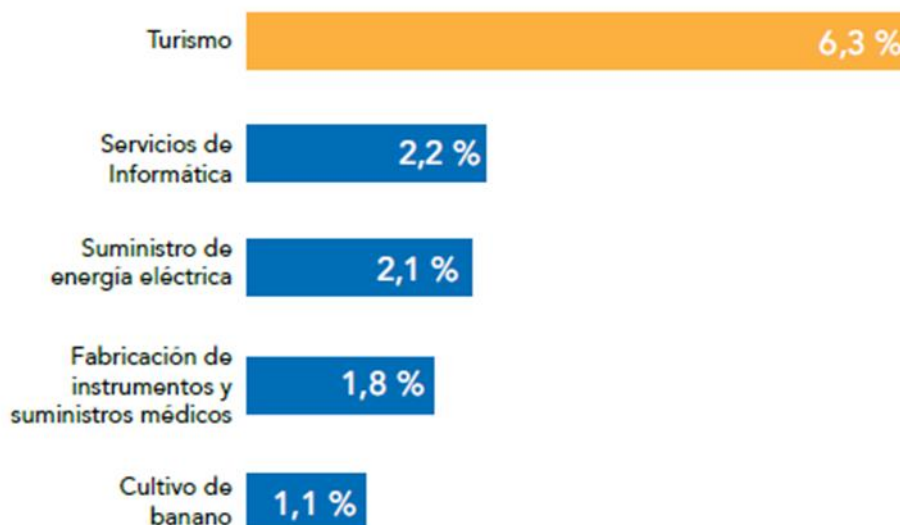
Costa Rica es un país (destino) abierto al turismo desde el pasado 1 de agosto de 2020. Antes de la temporada cero (entre marzo y agosto de 2020) generada por la pandemia actual, el turismo generaba más de 211.000 empleos directos que representan un 8,8% total del empleo en el país.

Se destaca que las empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte terrestre, y atención en servicios médicos, son las actividades con mayor participación en la industria. Que, de acuerdo con cifras publicadas por el Banco Central de Costa Rica, en el año 2019, previo a la pandemia provocada por el virus SARS-COV 2 (covid-19) el Sector Turismo aportaba a la economía nacional el 19% de las exportaciones totales del país, el 42 % de las exportaciones de servicios, así como el 8,2% del producto interno bruto, constituyéndose en uno de los sectores más dinámicos de Costa Rica y generadores de divisas

Comparativamente con otras actividades económicas (gráfico 1), el peso del turismo es hasta 4 puntos porcentuales mayor de la actividad de servicios que le sigue, los

de informática (con un peso de 2,2 %) y hasta 5 puntos porcentuales mayor que el cultivo de banano (que contribuye en 1,1 %) a la economía del país.

Gráfico 1. Comparación del turismo con otras actividades económicas.



Otro aspecto relevante de mencionar es que el impacto del turismo se distribuye por todos los rincones del país, generando empleo en buena parte de las zonas rurales, es decir, donde más se necesita.

Por otro lado, en cuanto al aporte que realiza el turismo a la pequeña y mediana empresa, se conoce que el 94% de las empresas de hospedaje posee menos de 40 habitaciones, lo que dinamiza la generación de oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial altamente productivas y competitivas.

Las estadísticas son contundentes se enumeran a continuación:

- 1) 3 millones de turistas visitaron Costa Rica, en 2019, un incremento del 4,1% con relación a 2018.
- 2) En 2018, el sector turismo generó al país más de \$3,8 mil millones y unos 156 mil empleos al cierre de ese año.
- 3) Por otra parte, el turismo representa un 8% del Producto Interno Bruto, sumando sus efectos directos e indirectos, según el Banco Central de Costa Rica.

El País necesita recuperar el nivel de visitación de 2019 lo antes posible, no solo por todo el engranaje económico que esto significa, sino porque la infraestructura

turística con la que Costa Rica cuenta hoy, responde a ese nivel de demanda y está en riesgo de subsistir si no se alcanza en el corto plazo ese nivel de ingreso de turistas.

Todos los estudios referentes a las preferencias actuales de los viajeros internacionales, hacen mención indiscutible a la búsqueda de destinos: abiertos, accesibles, seguros, hospitalarios, sostenibles, con espacios naturales y al aire libre, con diversidad e identidad y productos de bienestar.

Costa Rica no requiere la realización de pruebas PCR o antígenos para ingresar al país y eso es una gran ventaja competitiva en la actualidad que debe ser aprovechada.

Costa Rica mantiene acuerdos de media y larga duración con varias de las principales aerolíneas y grupos turísticos internacionales que debe honrar y como poco, mantener.

En el año 2019, las llegadas internacionales por vía aérea alcanzaron la cifra de 2.418.300, lo que representó un aumento de 4,5% en comparación con el mismo período del 2018 y 103.420 llegadas adicionales. Asimismo, para los turistas que ingresaron por la vía aérea, el gasto medio por persona durante su estadía en Costa Rica es de \$1.438,2 mientras que la estadía media es de 12,6 noches.

En las últimas décadas, el turismo ha madurado como sector y está firmemente establecido como un contribuyente sustancial al desarrollo sostenible, el crecimiento económico, y el empleo en cada región que se desarrolla.

Como parte de esta consolidación de la industria turística de nuestro país como generadora de divisas y de reactivación económica, el ICT ha ido construyendo, año con año, su labor en materia de mercadeo para posicionar a Costa Rica como destino turístico sostenible y diferenciado en nuestros mercados prioritarios. Para ello ha sido necesario, no solo ajustarse a la demanda de un mercado cambiante, sino también a los cambios tecnológicos que inciden en las formas de comunicación modernas.

ANTECEDENTES DE LA PANDEMIA Y SU AFECTACIÓN AL TURISMO.

Para Costa Rica, el turismo será, desde la perspectiva económica del país, una de las actividades que está sufriendo mayor impacto. Como consecuencia de la caída

abrupta del ingreso de turistas y las medidas de distanciamiento social, los servicios de hoteles y restaurantes experimentaron decrecimiento.

En este contexto, el turismo en Costa Rica se encuentra en estado de calamidad al haber enfrentado una temporada cero, lo que provoca un fuerte impacto en todas las empresas del sector, pero posiblemente más agravado en el sector de micro y pequeñas empresas turísticas, las que representan casi el 95% del total de empresas del sector.

Así mismo, los ingresos del Instituto Costarricense de Turismo se han reducido significativamente ante la ausencia de turismo internacional, por lo que se hace necesario replantear y analizar las acciones de promoción más relevantes que generen impacto en el corto plazo.

Por más de 30 años se han venido desarrollando acciones estratégicas en los principales mercados: Estados Unidos y Canadá, mercados que han proporcionado la mayor cantidad de turistas hacia Costa Rica. Asimismo, es relevante apuntar que se ha logrado una importante diversificación de mercados geográficos, gracias a las acciones que se han venido implementando en Europa, especialmente los mercados de Alemania, Reino Unido, Francia, España, así como en Suiza y Países Bajos; mercados que se han consolidado entre los principales emisores de turistas hacia Costa Rica.

AJUSTES EN ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL 2021 DE CARA A LA PANDEMIA.

La emergencia sanitaria ha planteado nuevos retos para el país y por ende debemos adaptarnos a una realidad diferente y cambiante, que hoy, más que nunca, exige el enfocarse en maximizar el uso de los recursos, innovar y adaptar estrategias de comunicación de manera que se logre mantener la presencia y relevancia del destino ante las diferentes audiencias en los mercados de interés.

Existen varios elementos que son críticos durante el 2021, los cuales deben ser atendidos y gestionados con el fin de generar las condiciones necesarias para atraer visitantes a nuestro país:

Generación de Ingresos en el Corto Plazo:

Los ingresos de la Institución y la actividad económica del sector turístico de Costa Rica están totalmente relacionados con el ingreso de visitantes a nuestro país, de ahí la imperativa necesidad de recuperar los volúmenes de visitación con que se contaba en el país antes de la pandemia. Toda la oferta turística, incluyendo infraestructura y servicios que se han desarrollado en el transcurso de los últimos 30 años, responden a la necesidad de atender esta demanda.

Durante 8 meses del año 2020, el ingreso de turistas fue prácticamente nulo, lo que ha puesto una presión económica y financiera no solo a la Institución, sino a todas las empresas que basan su giro de negocio y sostenibilidad financiera en el mercado turístico internacional.

La generación de ingresos para todo el sector, tanto privado como público, dependen de que en el corto plazo y de manera expedita, el país logre alcanzar los niveles de visitación del año 2019.

Recuperar y Mantener la Conectividad Aérea:

Mantener las fronteras aéreas y terrestres abiertas, es un elemento importante y vital que facilita la llegada de turistas internacionales, no obstante, es necesario también asegurar que las empresas de transporte aéreo vean en Costa Rica un destino atractivo para su base de clientes y rentable en términos de la demanda que el destino genera. En este sentido, las acciones cooperativas que desde la Dirección de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo se realizan en términos de campañas, acciones de mercadeo y comunicación en conjunto con las líneas aéreas, agencias de viajes, mayoristas y medios de prensa en los mercados emisores, revisten una relevancia crítica y es necesario enfocar esfuerzos en mantener las operaciones de líneas aéreas internacionales en los aeropuertos internacionales de San José y Liberia.

Reactivación del ingreso de Turistas Internacional:

El turista internacional es el motor principal de la generación de ingreso tanto para el ICT como para las empresas del sector privado. La oferta turística del país se ha desarrollado con base a la capacidad de pago y valor percibido de este turista internacional. Si bien es cierto, el mercado local es altamente atractivo para los

oferentes del sector, lamentablemente no es suficientemente grande para mantener toda la oferta turística en términos de infraestructura y servicios. Además, el gasto y la estadía promedio de un turista internacional frente a un turista nacional es considerablemente mayor, razón por la cual no podemos depender del turismo interno para generar la reactivación económica necesaria, ni para la generación de ingresos para la Institución.

En este tiempo de crisis sin precedentes, Costa Rica no ha detenido sus acciones de mercadeo turístico, comunicación y promoción. Por el contrario, éstas se han enfocado en reforzar los mensajes claves que dan a conocer los atributos del país, las experiencias únicas que ofrece y que generan valor, ya que no se debe descuidar la labor que se ha venido realizando exitosamente desde varias décadas en nuestros mercados prioritarios. Esto ha dado como resultado, como anteriormente se expuso, que Costa Rica haya logrado posicionarse a nivel mundial como uno de los mejores destinos a visitar durante y cuando se supere la crisis sanitaria.

Costa Rica debe aprovechar esta circunstancia y su liderazgo actual como nación, y no cesar en los esfuerzos por atraer turismo, pues la recuperación supone una competencia muy agresiva. Todos los destinos turísticos saldrán a buscar esos viajeros que, tímidamente al principio, pero con toda seguridad con mayor fuerza conforme se aplaque la emergencia mundial, saldrán de nuevo en busca de experiencias de viaje y de vida.

Es por esto que se requiere generar acciones de manera expedita, ágil y con precisión y eficacia para comunicarnos con nuestras audiencias en forma oportuna y así lograr estar presentes en la mente de los turistas potenciales.

Debemos continuar comunicando sus atributos, las experiencias únicas que ofrece y que generan valor y esta labor debe ser continua. Se requiere reforzar la comunicación de aspectos que transmiten seguridad y confianza, como lo son el disponer de un sólido y universal sistema de salud, altos estándares de calidad que caracterizan a nuestro sector turístico, lo que los faculta no sólo para continuar siendo excelentes anfitriones, sino también para velar por el cumplimiento de protocolos y rigurosos estándares de sanidad en sus establecimientos.

Es imprescindible mantener la continuidad de la estrategia de comunicación (como la que en este momento tenemos) durante este tiempo de crisis, y más aún en la actualidad que está cambiando el paradigma laboral y social en todo el mundo.

Costa Rica debe salir de esta crisis con una imagen reforzada, como la mejor opción de destino turístico de corta y larga distancia para vacaciones, lo que implica no sólo comunicar los aspectos que han fundamentado nuestra diferenciación y preferencia como destino, sino, además, todos aquellos que en este momento nos ayuden a generar la confianza que el viajero anda buscando.

Debemos aprovechar su liderazgo actual como nación y no cesar en los esfuerzos por atraer turismo pues la recuperación supone una competencia muy agresiva a nivel mundial.

En los últimos 10 años, el presupuesto de Mercadeo ha incrementado en la estrategia de mercadeo que se ha venido desarrollando en los principales mercados y al interés del país por atraer a los mejores prospectos para el destino, es decir, segmentos de demanda que puedan reconocer y apreciar las bondades de Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado.

El crecimiento de recursos presupuestarios ha permitido:

- 1) La adaptación a las tendencias internacionales y retos de mercadeo turístico.
- 2) Orientación de recursos hacia innovadoras estrategias de mercadeo de corto y mediano plazo.
- 3) Se han llevado a cabo y ampliado la promoción y mercadeo en los principales mercados generadores de turistas.
- 4) Diversificación de mercados geográficos.
- 5) Diversificación de productos y segmentos turísticos altamente rentables.
- 6) Aplicación de herramientas y medios eficientes y modernos.
- 7) Presencia continua ante los públicos meta y mejores prospectos, todo ello en el marco del modelo de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica.
- 8) Posicionamiento reconocido de Costa Rica en los mercados de interés.
- 9) Sólida posición competitiva del destino en los mercados turísticos internacionales.
- 10) Desarrollo y profesionalización de la gestión institucional.

Al inicio del año 2020 el presupuesto asignado a la Dirección de Mercadeo era de \$30.2 millones y luego sufrió una disminución a \$18.0 millones por la situación de Pandemia y siendo solidarios, el presupuesto fue recortado en un 64% con respecto al 2019.

Al 2021, debido a la caída de ingresos sufrida durante el período 2020 y lo que llevamos del presente año, el presupuesto ordinario asignado de \$6.8 millones, representa un 62% del presupuesto ajustado en 2020, sea, menos de la cuarta parte de los recursos con que se contaba en el 2019.

Siendo que la expectativa institucional es recuperar al año 2023 el nivel de llegadas de turistas por vía aérea reportados en el 2019, y una vez realizado un exhaustivo análisis de las necesidades imperativas para contribuir a alcanzar dicha expectativa, el instituto requiere de nuevas herramientas de financiamiento que al menos le permitan durante los períodos 2021-2023, recuperar los niveles de presupuesto asignados para la inversión en mercadeo.

Debido a lo explicado anteriormente, es urgente reformar la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo N0. 1917 del 29 de julio de 1955, de manera tal, que se faculte expresamente a la institución para la suscribir contratos de crédito en el exterior o en país, de acuerdo con la normativa que existe para tales efectos, de manera tal que se cuente con recursos frescos que permitan continuar realizando inversiones en acciones de Mercadeo Internacional en los destinos definidos como prioritarios.

Es importante recalcar y dejar patente, que los recursos que se destinen para posicionar al país como uno de los mejores destinos turístico del mundo, no puede ser visualizado como un simple gasto, sino que representa una verdadera inversión fácilmente medible a partir de la visitación de turistas internacionales a nuestro país. Finalmente, y con el objeto de contar con instrumentos comerciales contemplados en el ordenamiento jurídico vigente del Instituto Costarricense de Turismo, se introduce, como norma habilitante, la posibilidad para el Instituto Costarricense de Turismo, en apego a lo establecido en la Ley General de Contratación Pública, Ley N° 9986 del 31 de mayo de 2021, de suscribir contratos de fideicomiso de administración por los próximos cinco años debido a la afectación provocada por la

pandemia mundial del COVID-19 en las finanzas de la Institución, como herramientas que permitan en forma eficiente el desarrollo de las funciones fundamentales de este instituto y establecidas en los incisos a) y b) del artículo 5 de la Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, Ley N° 19 17 del 29 de julio de 1955.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a conocimiento de señores diputados y señoras diputadas el presente proyecto de ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

DECRETA:

ADICIÓN DE UN TRANSITORIO V A LA LEY N°1917 DEL 29 DE JULIO DE 1955, LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO

Artículo 1.- Adiciónese un transitorio V a la Ley N° 1917 del 29 de julio de 1955, Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo:

“Transitorio V. El Instituto Costarricense de Turismo podrá suscribir contratos de fideicomisos de administración para cumplir con las funciones establecidas en los incisos a y b del artículo 5 de la presente ley. La habilitación de suscripción de contratos de fideicomisos de administración para el propósito enunciado, estará vigente durante 5 años a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, y deberá contar con aprobación de la Junta Directiva, previa comprobación de la necesidad de la medida”

Rige a partir de su publicación.

LAURA GUIDO Y OTROS SEÑORES DIPUTADOS

El expediente legislativo aún no tiene Comisión asignada