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.

PROYECTO DE LEY

LEY ADICIÓNESE UN TRANSITORIO XLI AL CAPÍTULO IV, DISPOSICIONES TRANSITORIAS AL TÍTULO IV, RESPONSABILIDAD FISCAL, DE LA LEY N° 9635, LEY DE FORTALECIMIENTO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Expediente N° 22.820

1. Antecedentes:

1.1. Turismo y Pandemia: estado de situación

Resulta difícil enfocarse en la descripción actual (una realidad impensable) cuando ésta varía constantemente y las tendencias históricas pierden consistencia ante la magnitud de la incertidumbre. La Pandemia produjo el cierre de fronteras para el tránsito de personas de todas las latitudes, con múltiples consecuencias socioeconómicas derivadas de la necesidad de mitigar la expansión del virus Covid-19. Sin duda el turismo ha sido la actividad más duramente golpeada por el confinamiento del mundo en procura de la protección de las vidas humanas.

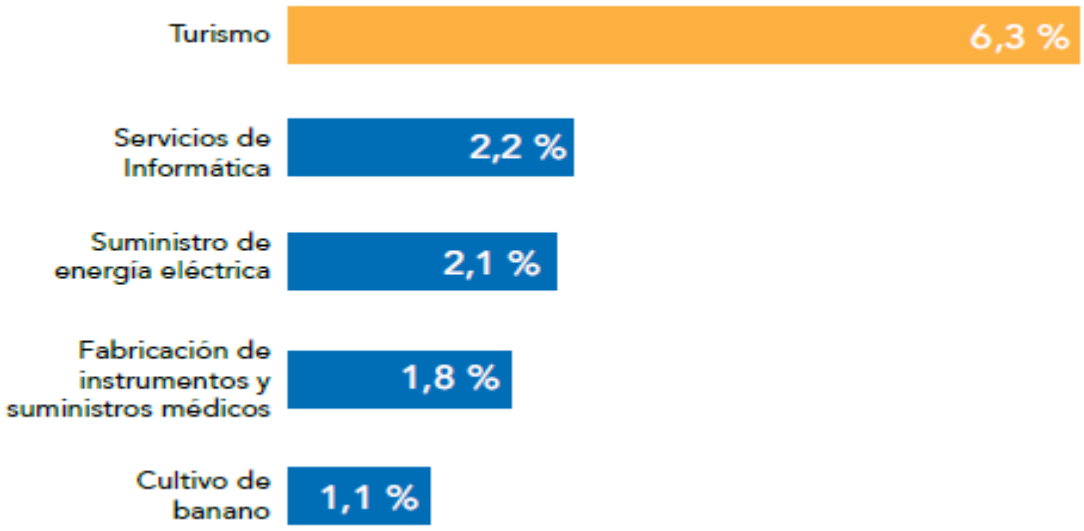
1.2. El turismo en la economía costarricense.

El turismo es la actividad más importante 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.

Comparativamente con otras actividades económicas (Ver Gráfico No. 1) el peso del turismo es hasta 4 puntos porcentuales mayor de la actividad de servicios que le siguen, 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 No. 1. Comparación del turismo con otras actividades económicas. 2016.



El turismo impacta todos los rincones del país, generando empleo en buena parte de las zonas rurales.

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 el fortalecimiento del tejido empresarial.

Antes de la temporada cero (entre marzo y agosto de 2020) el turismo generaba más de 211.000 empleos directos[1] 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.

Para 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. Estos turistas reportan un gasto medio por persona de $1.438,2 mientras que la estadía media es de 12,6 noches (Ver Cuadro No. 1).

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.

Cuadro No. 1. Ingresos por Turismo versus Otras Fuentes de Ingreso de divisas para Costa Rica.

INGRESOS POR TURISMO VERSUS OTRAS FUENTES DE INGRESO DE DIVISAS PARA COSTA RICA
2009-2019

RUBRO	Año										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LLEGADAS INTERNACIONALES a Costa Rica	**1 922 579**	**2 099 829**	**2 192 059**	**2 343 213**	**2 427 941**	**2 526 817**	**2 660 257**	**2 925 128**	**2 959 869**	**3 016 667**	**3 139 008**
Café (millones de $)	232,2	257,5	374,9	412,4	302,5	275,9	305,9	307,9	305,25	315,72	276,17
Banano (millones de $)	623,3	703,2	752,6	816,3	847,8	906,7	833,7	996,5	1 042,17	1 028,21	997,56
Piña (millones de $)	600,7	672,7	716,6	771,5	813,2	884,6	818,5	903,8	975,84	1 033,43	976,52
Productos farmacéuticos y medicamentos (millones de $)	225,7	194,1	192,4	91,7	91,0	233,2	257,4	269,2	283,46	318,67	319,92
TURISMO (millones de $)*	**2 011,6**	**2 233,5**	**2 409,2**	**2 517,2**	**2 919,4**	**2 986,7**	**3 258,9**	**3 638,6**	**3 648,2**	**3 764,2**	**3 968,3**
Total de exportaciones (millones de $)	6 622,9	7 492,5	8 301,4	8 922,6	8 866,3	9 455,6	9 452,4	10 100,3	10 807,8	11 473,6	11 622,9
Relación TURISMO/Exportaciones (%)	30,4	29,8	29,0	28,2	32,9	31,6	34,5	36,0	33,8	32,8	34,1
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Directo] (%) **	-	-	-	4,4	4,7	5,1	5,5	6,3	-	-	-
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Indirecto] (%) **	-	-	-	6,3	6,8	6,9	7,5	8,2	-	-	-

Notas:
*/ No se incluye el gasto de los cruceristas
**/ Cuenta Satélite de Turismo

Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica.

esencial COSTA RICA

(506)2299.5800, San José Costa Rica
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

[1] Según datos de Cuenta Satélite de Turismo del BCCR, 2016.

Como parte de la consolidación de la actividad turística del país, generadora de divisas y promotora de la reactivación económica, el ICT ha contribuido año con año, con el posicionamiento del país como destino turístico sostenible y diferenciador en los mercados prioritarios. Para ello, ha sido necesario no solo ajustarse a la demanda de un mercado cambiante sino también a las variantes tecnológicas que inciden en las formas de comunicación modernas.

1.3. Efectos de la pandemia en la industria turística

1.3.1. Situación Internacional

El año 2020 se convirtió en el peor año de la historia del turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó que se dio una caída de las llegadas internacionales del 74%. Los destinos de todo el mundo recibieron mil millones de llegadas internacionales menos que el año 2019, debido a las restricciones interpuestas para los viajes.

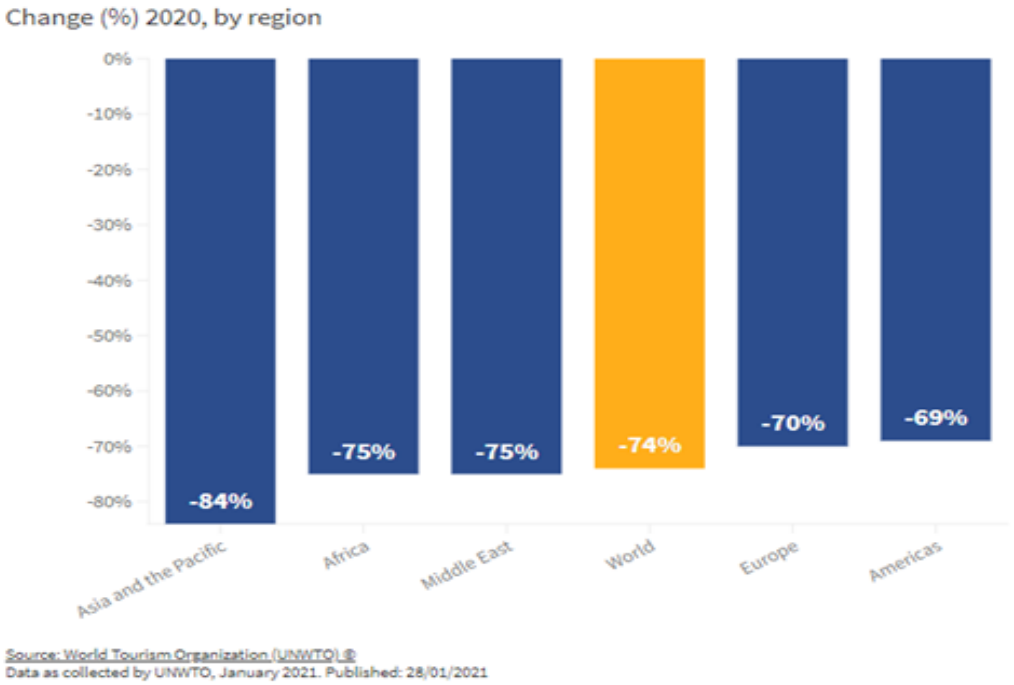
Según el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, la baja en los viajes internacionales representa unas pérdidas estimadas en 1.3 billones de dólares en ingresos de exportación, una cifra que multiplica por más de once las pérdidas registradas durante la crisis económica global del 2019. Esta crisis ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos comprendidos en pequeñas y medianas empresas.

Las proyecciones iniciales de crecimiento de la OMT para el 2020 por arriba de los 1.480 millones de llegadas, se transformaron en devastadoras caídas del 74% para el cierre del 2020, retrocediendo a niveles del 1990[2].

El siguiente cuadro (Ver Cuadro No. 2) muestra las disminuciones de crecimiento por región del mundo, según estimaciones de la OMT:

[2] **https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-en-llegadas-del-mas-del-70**

Cuadro No. 2 Crecimiento del Turismo por Región.



El turismo es uno de los sectores económicos más afectados por esta pandemia y los efectos de su retracción en la actividad turística se sentirán en particular en las pequeñas empresas. Las medidas sanitarias dirigidas a restringir el movimiento de la población impactaron profundamente en sectores de servicios relacionados con el entretenimiento, el hotelería, los restaurantes, el turismo, la aviación y otras formas de transporte, entre otros, que se vieron virtualmente paralizados, así como en las manufacturas, debido al cese de actividades no esenciales y los efectos en las cadenas de suministro. La demanda de petróleo y otros productos básicos se redujo aún más drásticamente como consecuencia de la paralización del transporte terrestre, los viajes aéreos y el consumo industrial en gran parte del mundo, durante los meses de cierre (CEPAL, 2020).

Aunque la planta turística y atractivos turísticos se mantienen, a pesar del limitado mantenimiento para permitir la reactivación económica del turismo cuando mejoren las condiciones de la Pandemia, el panorama de futuro sigue siendo incierto y volátil, ya que se siguen notificando nuevos casos de Covid-19

en todo el mundo, junto con el anuncio de nuevas olas pandémicas que han obligado a retomar en algunos destinos otras restricciones de viaje. No obstante, se guarda la esperanza de que la introducción de la vacuna pueda cambiar el rumbo de una manera positiva.

La demanda sigue siendo escasa en términos generales, e insuficiente para evitar que muchas empresas vayan a la quiebra, pese a una ligera mejora en algunos mercados desde finales de 2020 e inicios del 2021. Mientras que los progresos en la vacunación de los destinos emisores principales y de los destinos receptores, aunado a un producto ajustado a los nuevos términos de prestación de servicios post Covid-19, será determinante para acelerar y potenciar las oportunidades de recuperación.

A continuación, los últimos datos recabados a través de El Rastreador de recuperación turística de la OMT (disponible de forma gratuita, producto de un esfuerzo de colaboración de un grupo de socios que incluye a la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), ForwardKeys, STR, Sojern, TCI Research y AIRDNA) (Ver Cuadro No. 3). El rastreador de recuperación turística OMT[3], muestra datos mundiales sobre:

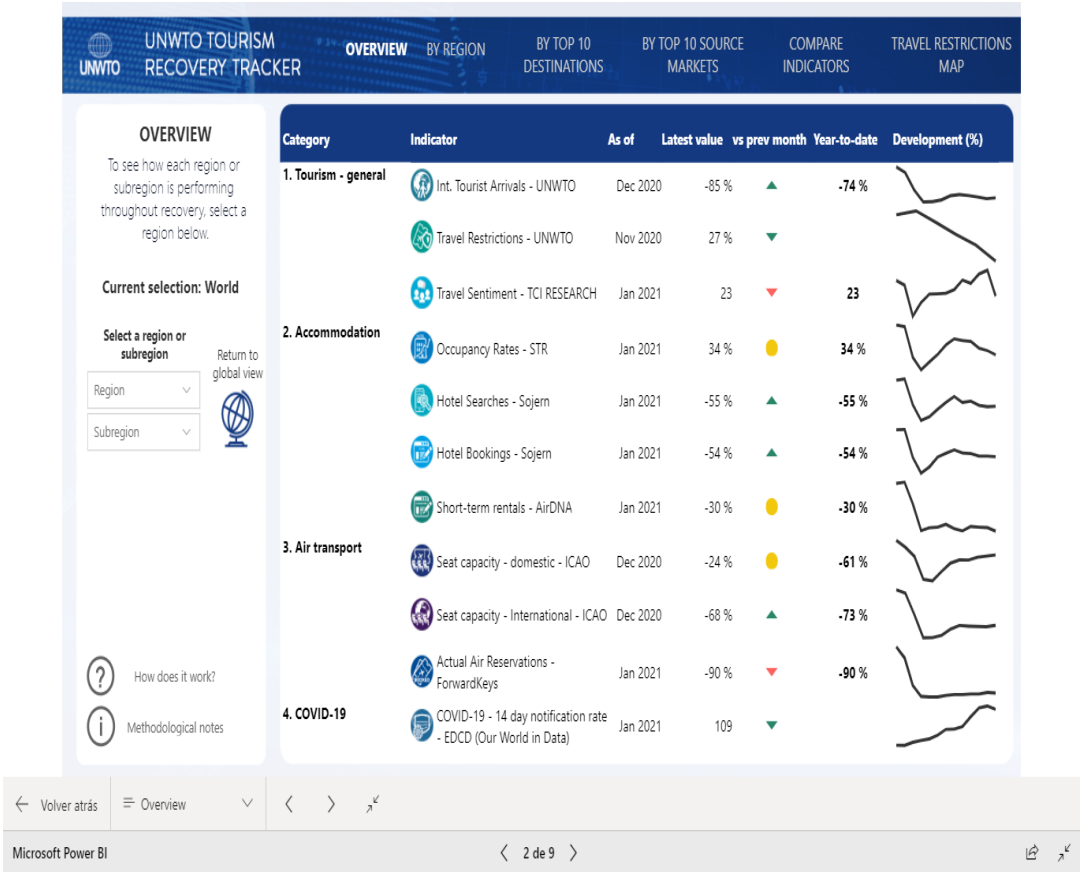
- Llegadas de turistas internacionales: -85% con tendencia hacia baja.
- Restricciones de viaje: 27% con tendencia a disminuir
- Sentimiento a viajar: 23% con tendencia a bajar
- Ocupación hotelera: 34% se mantiene
- Búsqueda de hoteles: -55% con tendencia leve recuperación
- Demanda de alquileres a corto plazo: -30% se mantiene
- Capacidad de asientos en rutas aéreas locales: -24% se mantiene.
- Capacidad de asientos en rutas internacionales: -68% con leve recuperación
- Reservas de viajes aéreos: -90%, con tendencia leve disminución

[3] https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker , a enero 2021

- Tasa de notificación de Covid-19 a 14 días por 100.000 habitantes: 109 con tendencia a bajar.

A continuación, la imagen de El Rastreador de la OMT a enero 2021.

Cuadro No. 3. El Rastreador de la OMT a enero 2021.



1.3.2. **Situación Nacional**

El turismo en Costa Rica vivió en estado de calamidad al haber enfrentado una temporada cero (marzo-julio 2020), 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. [4] Sin embargo, el sector turístico, público y privado, reaccionó muy rápidamente para generar condiciones habilitantes que permitieran un reinicio seguro del turismo, con la implementación de diferentes medidas, incluidos protocolos de seguridad e higiene, la promoción del turismo interno y la creación de corredores o burbujas de viaje. La premisa fue reapertura de manera segura, responsable y coordinada.

La reactivación gradual de la industria turística internacional inició el 1º. de agosto, salvaguardando las medidas sanitarias, con la apertura a los vuelos comerciales internacionales para algunos países y destinos clasificados. A continuación, se muestra la llegada histórica de turistas internacionales por todos los puertos de entrada al país, mostrando el desplome en el 2020 (Ver Cuadro No. 4).

Cuadro No. 4. Costa Rica 2009-2020: Llegadas Internacionales.



Mes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
enero	222664	232314	252532	272718	278426	297935	292555	326227	325712	336894	355321	358665
febrero	168164	195919	210628	228597	230581	247182	253329	287090	289723	303606	312774	341008
marzo	179772	208201	222799	239386	249828	257320	265495	306307	304196	328688	335558	162994
abril	165352	169853	184735	195456	197034	213458	221141	233402	266671	260366	262016	8342
mayo	130536	148574	150145	160185	168294	176412	180102	204565	208584	206930	211598	3803
junio	158972	169183	176360	189257	196386	199310	202424	231305	239251	224661	248696	7210
julio	180792	199479	202362	212044	219584	226035	238170	277332	264152	255215	269376	1022
agosto	159025	168837	161648	173837	180044	188799	197862	220180	216188	222352	225299	2357
septiembre	113083	120214	121057	127632	131810	134031	146484	160120	163295	161012	160206	3817
octubre	112320	126661	129086	139591	144039	143213	159075	172901	166863	172463	185599	10147
noviembre	145249	158468	167135	179474	188121	189823	216661	211964	224138	234478	245643	37573
diciembre	186650	202126	213572	225036	243794	253299	286959	293735	291096	310002	326922	74974
Total	**1922579**	**2099829**	**2192059**	**2343213**	**2427941**	**2526817**	**2660257**	**2925128**	**2959869**	**3016667**	**3139008**	**1011912**

4 Documento interno del ICT, Departamento de Desarrollo Turístico:" El turismo en Costa Rica, Covid, marzo 2020.

Desde el 1º. de noviembre 2020 tanto la frontera aérea como la marítima están abiertas a todos los países, y el destino empieza a mostrar signos de una paulatina recuperación al pasar de 1.636 turistas internacionales en agosto a 36.044 en noviembre y diciembre con 71.000 turistas, para un total acumulado de 789.833 turistas en el periodo enero-diciembre del 2020. A continuación, los resultados de Llegadas de Turistas 2020 por vía aérea (Ver Cuadro 5).

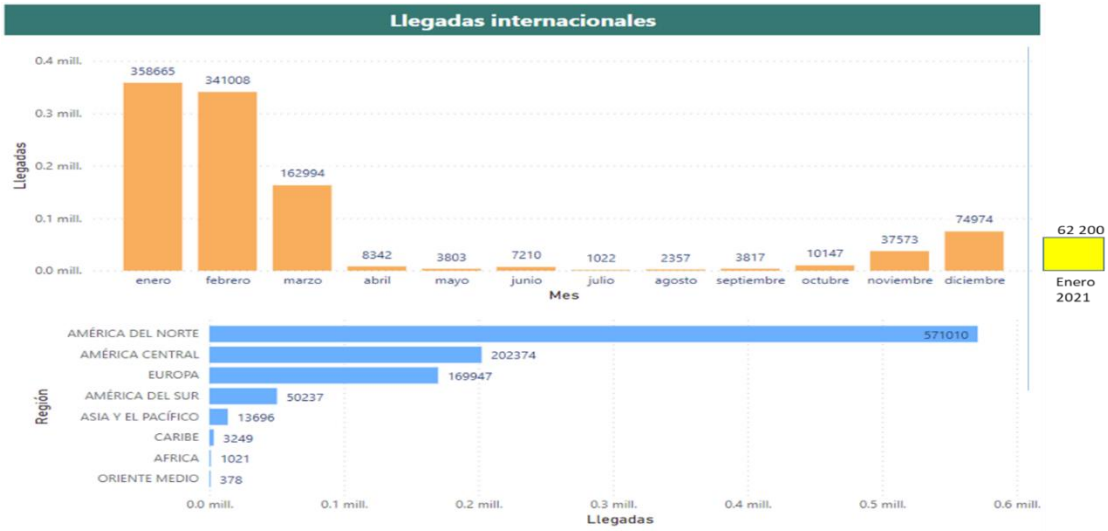
Cuadro No. 5. Costa Rica 2009-2020: Llegadas Internacionales por Vía Aérea.



Mes	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
enero	129273	138329	152344	158245	161316	175798	183381	211630	213312	227694	248754	261658
febrero	119916	139530	148675	160575	160951	175379	184733	217973	221288	235830	250939	276970
marzo	134945	155451	165018	176825	180701	190475	200096	230251	243112	262313	276036	127201
abril	110368	114292	121703	124345	127948	143266	151877	173423	195909	194717	198989	505
mayo	93163	101794	97704	106400	110869	119959	122679	147770	154734	164902	164992	517
junio	112585	119332	121207	130282	137189	141226	145035	172759	182709	193666	196977	625
julio	129910	141122	138781	146204	152269	161624	172863	207214	199730	208912	213125	418
agosto	108101	111552	103732	115087	120532	129247	136782	158771	158544	171882	174109	1636
septiembre	70490	72939	70912	75079	77402	79714	90213	104591	109295	110354	112102	3371
octubre	72906	76623	80676	82769	87678	89766	101756	116297	120584	122283	135320	9888
noviembre	103890	107342	113068	118375	127154	131655	158025	155174	168742	181628	191346	36044
diciembre	134068	139674	150169	158477	173433	182842	211525	219012	221275	240707	255611	71000
Total	**1319615**	**1417980**	**1463989**	**1552663**	**1617442**	**1720951**	**1858965**	**2114865**	**2189234**	**2314888**	**2418300**	**789833**

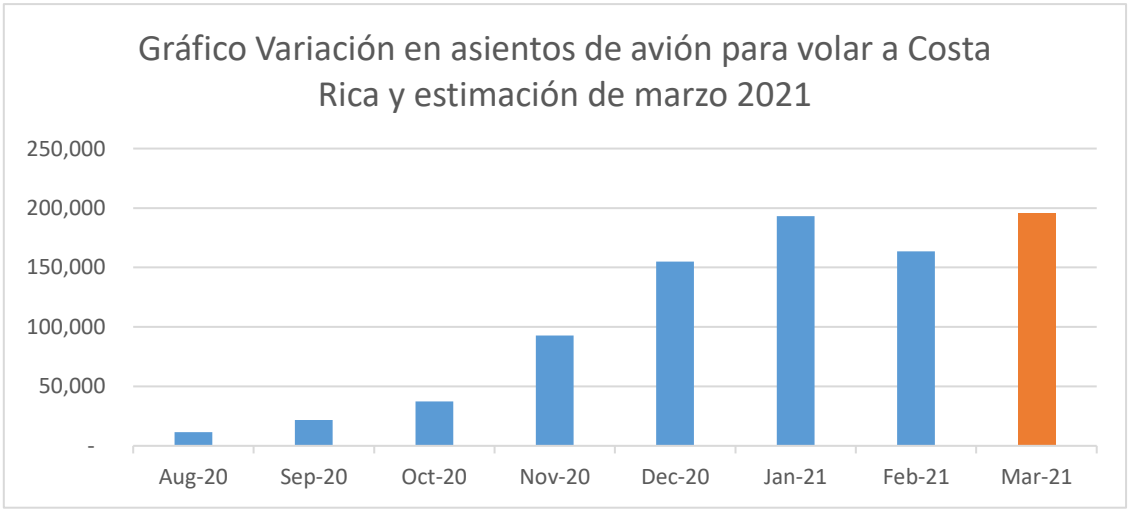
El gráfico siguiente muestra las Llegadas de turistas por vía aérea del 2020 y enero 2021. Así como, las Llegadas por región de procedencia del 2020.

Gráfico No. 2. Llegadas de turistas por vía aérea del 2020 y enero 2021



Desde la reapertura de la frontera aérea costarricense a todos los países del mundo, a partir de agosto, se ha visto un creciente interés de las aerolíneas por el destino, de reanudar sus operaciones, conforme el mercado muestra signos de recuperación, traduciéndose en un aumento de frecuencias y asientos, como se aprecia en el siguiente gráfico (datos históricos de agosto a febrero y estimación de marzo).

Gráfico No. 3. Variación en asientos de avión para volar a Costa Rica: Agosto 2020-Marzco 2021.



Fuente: ICT con datos de plataforma Schedules Analyzer OAG (al 28 febrero 2021)

El trabajo articulado entre el sector turístico privado, AERIS y CORIPORT con el ICT, ha permitido la adición de nuevas rutas que se traducen en más oportunidades para promover a Costa Rica como un destino sostenible y seguro, pero también brindando más alternativas para que costarricenses viajen a las principales ciudades en los Estados Unidos. Estas nuevas rutas sin duda contribuyen al proceso de reactivación que el país necesita, como es el caso de la ruta Los Ángeles y desde la ciudad de Denver inauguradas en diciembre del 2020.

La reacción de las aerolíneas es una clara muestra de la confianza que tienen en Costa Rica como destino, así como en la calidad del producto turístico que se ofrece a los viajeros. Es también el resultado del arduo trabajo que el ICT hace para promocionar al país y convencer a estas aerolíneas de regresar; vamos por buen camino para recuperar una industria clave para el progreso social y la economía nacional.

Para Costa Rica, es esperanzadora la rápida reacción para adaptar el producto en tiempos de Pandemia, aplicando distanciamiento y protocolos de seguridad e higiene en 17 actividades turísticas y aún en aeropuertos y marinas turísticas, como planteamiento claro de una reapertura responsable y coordinada, ganando el reconocimiento internacional por su buen manejo. Aunque este aspecto es difícil de incluir en un modelo de predicción, es lógico que constituye una oportunidad en la decisión del consumidor de dónde viajar. Sin embargo, la principal limitación para la recuperación sigue siendo las restricciones internacionales a los viajes. De ahí que, ante la apertura gradual, se requiera fortalecer el posicionamiento del país y la constante generación de contenido promocional por diversos medios, como vehículo para atraer turistas en el corto plazo.

1.3.3. **Vacunación**

El proceso de vacunación que lleva a cabo el Gobierno de la República se considera –sin lugar a dudas– un efecto positivo sobre la recuperación tanto del turismo nacional como internacional.

1.3.4. **Afectación financiera en instituciones públicas**

La caída de la actividad turística también ha propiciado una disminución significativa en la recaudación de ingresos de diferentes instituciones públicas. La materialización de riesgos se empieza a reflejar en el uso de financiamiento como fuente de ingreso. Las reducciones en los ingresos experimentadas por el ICT, CTAC, SINAC, SFE y Gobierno Central, se han reflejado en ajustes planteados mediante presupuestos extraordinarios. En el caso del ICT, CTAC y SFE, requirió el uso de superávit libre como fuente de ingresos en sustitución del faltante que representó los ingresos tributarios para el segundo semestre de 2020 e igual panorama se tiene para el 2021.

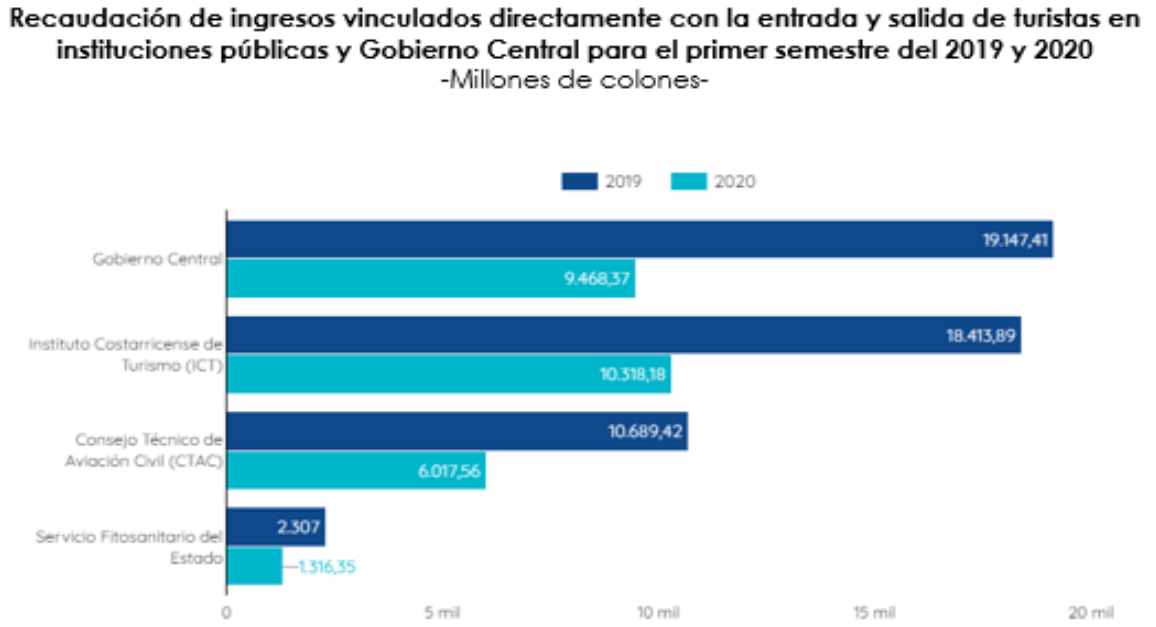
Del impuesto único por concepto del derecho de salida del territorio nacional por vía aérea, establecido en $29 dólares por pasajero[5], se tiene la siguiente distribución:

- Gobierno Central recibe $12.15[6]
- CTAC recibe $12.85 (que su vez se distribuyen en $5.41 para la Administración del Aeropuerto Juan Santamaría y $7.44 para funcionamiento del CTAC)
- SFE recibe $2
- Ampliación de otros aeropuertos se asigna $1
- Lucha contra trata personas se asigna $1

[5] El impuesto será pagado por toda persona que salga del país utilizando cualquiera de los aeropuertos internacionales. Establecido en la Ley 8316, Ley Reguladora de los Derechos de Salida del Territorio Nacional.

[6] De la porción que recibe el Gobierno Central por turista en el Aeropuerto Daniel Oduber Quirós, debe efectuar varias transferencias hasta por un monto de $3.5 dólares, con el siguiente destino: 10% federaciones y confederaciones de municipalidades de la provincia de Guanacaste; 38.6% a la Municipalidad de Liberia y el restante 51.4% se distribuye por partes iguales entre las demás municipalidades de la provincia de Guanacaste

Gráfico No. 4. Recaudación de ingresos vinculados a instituciones públicas.

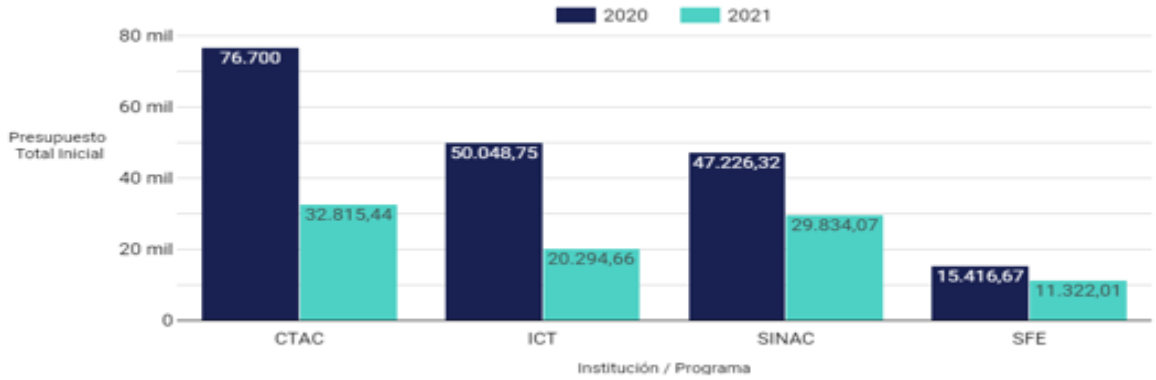


Fuente: Elaboración CGR, con base en datos del ICT y del SIPP
Nota: Datos del Gobierno Central no incluyen las transferencias que gira al CTAC, las cuales se representan como ingresos de esta institución en el gráfico.

Ante disminuciones tan abruptas de ingresos, las instituciones recurren a medidas emergentes de contención del gasto y postergación de inversiones, pero hay que considerar que las mismas tienen un efecto colateral negativo sobre otros sectores de la economía[7]. En el caso del ICT, la escasez de recursos limita la inversión en acciones de mercadeo que potencien la misma reactivación y más aún en fortalecer la propuesta de productos turísticos diferenciadores que caracterizan al destino.

[7] CGR Las instituciones cuya recaudación de ingresos dependen de la actividad turística presentaron una reducción de ¢95.125,6 millones en el presupuesto inicial 2021

Gráfico No. 5. Recaudación de ingresos vinculados a instituciones públicas.

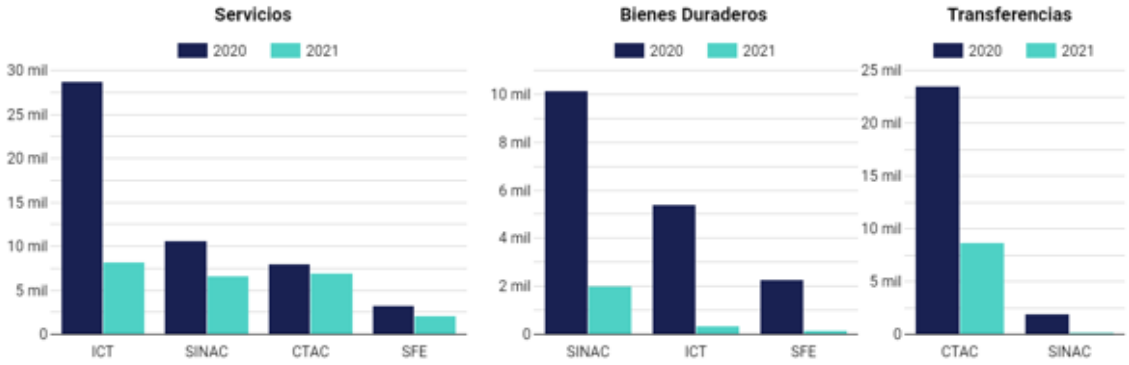


Fuente: Elaboración CGR, con base en datos del SIPP.¶

Lamentablemente, la incidencia sobre la estructura del presupuesto de gastos de instituciones que más dependen de la actividad turística para el 2021 se concentró en actividades sustantivas y de inversión. A nivel de estructura de presupuesto de gastos para 2021, el impacto para las instituciones que más se vieron afectadas por la reducción de ingresos relacionados directamente con la entrada de turistas al país, se está reflejando en reducciones significativas en las partidas de servicios, bienes duraderos y transferencias de capital, que se relacionan con actividades sustantivas y de inversión de las instituciones y programas señalados, según se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 6. Nivel de gasto inicial por partidas, según institución.

Nivel de gasto inicial de las partidas de servicios, bienes duraderos y transferencias según institución o programa, 2020- 2021
-Millones de colones-



Fuente: Elaboración CGR, con base en datos del SIPP.

2. Turismo y Reactivación Económica:

2.1. Financiamiento para la reactivación económica

El Sector Turismo costarricense atraviesa un momento sumamente crítico por lo que se debe actuar de forma estratégica para continuar comunicando que Costa Rica es el destino idóneo para vacacionar, aprovechando las oportunidades de exposición que se vayan presentando en los mercados prioritarios. El país se ha destacado ante el mundo por la forma en la que ha enfrentado la Pandemia por Covid-19, comparable en cuanto a sus logros, con algunas potencias económicas mundiales.

Actualmente, Costa Rica se distingue a nivel mundial como uno de los mejores destinos a visitar cuando se supere la crisis sanitaria e incluso durante la misma. Esta es una oportunidad que el ICT debe de capitalizar con el objetivo de acelerar la curva de reactivación del sector por medio de la llegada de turistas.

2.2. Estrategia de Mercadeo

Las funciones de Mercadeo se fundamentan en la Ley Orgánica en su Capítulo 3, Artículo 5, inciso b, que establece como función del ICT: *"Dirigir y efectuar en el exterior, por todos los medios adecuados, la propaganda necesaria para dar a conocer el país, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes*."

El mercadeo turístico es pilar estratégico en el quehacer institucional, a el se orientan los esfuerzos y recursos para realizar acciones de publicidad y promoción para promover a Costa Rica como destino turístico sostenible diferenciado, en los principales mercados de interés; realizando campañas de comunicación innovadoras, utilizando medios de comunicación idóneos, promoviendo mensajes y valores que diferencian de otros destinos, y desarrollando diversidad de acciones.

La estrategia se fundamenta a partir de estudios de mercado hechos a la medida o bien de fuentes secundarias internacionales de altísima calidad y confianza,

así como la realimentación e insumos que proveen los socios estratégicos y agencias nacionales e internacionales de mercadeo, comunicación, publicidad y relaciones públicas. Aspecto que ha permitido una diferenciación con respecto a otros institutos homólogos o ministerios de turismo de la región Centroamericana y de otras latitudes.

La mezcla de acciones de mercadeo es parte fundamental de las estrategias, debido a que se requiere de una promoción eficaz para lograr resultados en la diferenciación del producto, en el posicionamiento, en la segmentación del mercado y en el manejo de la marca, entre otros.

La gestión de Mercadeo está dirigida principalmente al segmento vacaciones, recreo y ocio el cual representa, en términos generales, alrededor del 80% del motivo de viaje por la vía aérea. A continuación en el Cuadro No. 6, se muestra las cantidades y porciones porcentuales de visitación turística por motivo principal de viaje[8]:

Cuadro No. 6. Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica 2013-2019.

Cuadro 1
Estimación de la cantidad de turistas según motivo principal de la visita a Costa Rica
2013 - 2019

Motivo principal de la visita[1]	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
Total	**2 427 941**	**100,0**	**2 526 817**	**100,0**	**2 660 257**	**100,0**	**2 925 128**	**100,0**	**2 959 869**	**100,0**	**3 016 667**	**100,0**	**3 139 008**	**100,0**
Motivos personales	**2 140 556**	**88,2**	**2 179 813**	**86,3**	**2 241 180**	**84,2**	**2 630 514**	**89,9**	**2 715 317**	**91,7**	**2 731 277**	**90,5**	**2 977 798**	**94,9**
Vacaciones, recreo y ocio	1 819 719	74,9	1 903 744	75,3	1 939 288	72,9	2 168 225	74,1	2 288 691	77,3	2 237 692	74,2	2 511 824	80,0
Visitas a familiares y amigos	238 102	9,8	223 725	8,9	244 220	9,2	363 170	12,4	294 540	10,0	317 799	10,5	297 993	9,5
Educación y formación	28 405	1,2	20 261	0,8	19 154	0,7	36 219	1,2	40 824	1,4	68 860	2,3	76 896	2,4
Salud y atención médica	7 904	0,3	3 941	0,2	9 774	0,4	13 131	0,4	18 913	0,6	15 901	0,5	19 769	0,6
Otros motivos personales	46 425	1,9	28 142	1,1	28 745	1,1	49 768	1,7	72 349	2,4	91 025	3,0	71 316	2,3
Negocios y motivos profesionales	**287 385**	**11,8**	**347 004**	**13,7**	**419 077**	**15,8**	**294 614**	**10,1**	**244 552**	**8,3**	**285 390**	**9,5**	**161 210**	**5,1**
Conferencias o congresos	38 645	1,6	74 019	2,9	31 164	1,2	32 424	1,1	25 516	0,9	29 382	1,0	18 062	0,6
Otros motivos profesionales (Reuniones, ferias o exposiciones)	248 740	10,2	272 986	10,8	387 913	14,6	262 190	9,0	219 036	7,4	256 008	8,5	143 148	4,6

Nota:
[1]/ Estimación utilizando la distribución del motivo principal de la visita vía aérea y la Información de las llegadas internacionales proporcionada por la Dirección General de Migración y Extranjería.

Fuente: ICT, Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales.

Entre las acciones que ejecuta anualmente la Dirección de Mercadeo para atender este importante segmento, se encuentran las siguientes: gestión de

[8] https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/1403-motivo-principal-de-la-visita/file.html

relaciones públicas nacionales e internacionales, participación en ferias o eventos internacionales, implementación de acciones para la promoción de Costa Rica entre los actores de la industria turística internacional (mayoristas, agentes de viajes, tour operadores y otros) ejecución de campañas integrales y apoyos cooperativos con socios mayoristas y aerolíneas, coordinación de viajes de familiarización para prensa internacional y agentes de viajes, gestión de patrocinios, elaboración y contratación de investigaciones de mercados, ejecución de acciones de publicidad nacional e internacional, tradicional y digital, esta última por ejemplo con: la administración de sitio Web, redes sociales, análisis de datos, entre otras.



Existe otro segmento que es el segmento MICE, (Reuniones, Incentivos Convenciones & Eventos, por sus siglas en inglés), incipiente, en el que se tiene previsto que las *audiencias objetivo* conozcan que Costa Rica es una excelente opción para las reuniones, congresos, convenciones e incentivos, se realizan acciones de publicidad, se participa en ferias especializadas y se coordina acciones estratégicas con el sector privado turístico, entre otros.

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.

Los turistas europeos en términos generales poseen características que contribuyen con el fortalecimiento de la industria turística costarricense dado que su estadía y gasto medio son mayores que los promedios generales.

Las acciones realizadas en otros mercados, como Latinoamérica (México, Argentina, Brasil, y Chile), responden a la estrategia de mercadeo. Así mismo, las eventuales incursiones en otros mercados de interés corresponderán a los fines contemplados en dicha estrategia institucional.

2.2.1. **Estrategia de Mercadeo 2021: ajustes por Pandemia**

La emergencia sanitaria plantea nuevos retos para adaptarse a una realidad diferente y constantemente 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.

Las metas y acciones estratégicas de Mercadeo programadas en el Plan Anual Operativo (PAO) se encuentran alineadas con los objetivos y metas institucionales y tienen como marco referencial el Plan Nacional de Desarrollo y de Inversión Pública del Bicentenario 2019-2022, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2017-2021 (PNDT) y el Plan Estratégico Institucional (PEI).

Cabe destacar, que el ICT realizó un ajuste al Marco Filosófico Institucional en el mes de setiembre del 2020, para la formulación del Plan Anual Operativo 2021. En enero del año 2021 se dio una actualización de los objetivos estratégicos

institucionales los cuales fueron aprobados mediante el comunicado de acuerdo de Junta Directiva SJD-005-2021.

En el marco anterior, se tiene el siguiente Objetivo Institucional (PAO 2021), a saber:

Objetivo Institucional	Reactivar la industria turística del país mediante el impulso al producto turístico, el mercadeo, la inversión en el sector y el fortalecimiento institucional para incrementar el turismo, la grata permanencia y el desarrollo del país.

Además, se establecen objetivos específicos, y concretamente uno para el Eje de Mercadeo, el cual indica:

Objetivo Específico	**Eje Mercadeo**	Incrementar el interés en los principales mercados emisores de turistas internacionales con una estrategia integral de mercadeo para incentivar la reactivación.

En este contexto estratégico, la Dirección de Mercadeo ajustó a finales del año 2020, el Marco Orientador de Mercadeo que sirve de timón para la realización de acciones de comunicación y de promoción del país como destino turístico orientadas al cumplimiento de los Objetivos Institucionales.

Las acciones de comunicación y promoción que se han definido en el plan de acción para el 2021 responden al Objetivo General plasmado en el Marco Orientador de Mercadeo, el cual indica:

"Implementar una estrategia de mercadeo en los mercados con mayor potencial emisor de turistas, dirigida a posicionar a Costa Rica como una sociedad valiosa y apta para visitar durante todo el año."

Este Objetivo General se apoya en 3 Objetivos Específicos, que contribuyen a su realización:

1. ***Fortalecimiento de Mercados Prioritarios*****:** *Incrementar el interés en las regiones de mayor potencial emisor de turistas en el 2021 hacia Costa Rica, con acciones de mercado para reforzar el posicionamiento del país.*
2. ***Turismo Interno:*** *Ejecutar acciones específicas para promocionar el turismo interno a los costarricenses durante el 2021.*
3. ***Turismo de Reuniones:*** *Reforzar el posicionamiento de Costa Rica como destino apto para el turismo de reuniones y viajes de incentivo mediante el desarrollo de una estrategia específica para esos segmentos en los mercados de interés durante el 2021.*

Para el 2021, los mercados prioritarios que se definieron en el Marco Orientador de Mercadeo son:



El año 2021 presenta retos y realidades totalmente desconocidas en el acontecer turístico. Por ejemplo, el hecho que las series de datos históricos (antes de la Pandemia) no ayudan mucho para poder predecir comportamientos de los mercados emisores, efectos en escenarios de crecimiento y desarrollo, al mismo tiempo que las decisiones internas que cada país toma en sus políticas de manejo de Pandemia por Covid-19 que afectan directamente la oportunidad que tiene Costa Rica para atraer turistas, lo que obliga a tener creatividad, flexibilidad y adaptabilidad en la implementación de tácticas en los diferentes mercados.



El reto de Costa Rica es la reactivación del Sector Turismo en el corto plazo, lo cual se logra principalmente a través de la atracción de visitantes de manera inmediata. De ahí la importancia de implementar una estrategia de mercadeo en los mercados con mayor potencial emisor de turistas para contribuir a este importante reto.

Existen 4 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 al 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 al 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 ésta 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 fundamentan 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 esta Dirección se realizan en términos de campañas, acciones de mercadeo y comunicación en conjunto con las líneas áreas, 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 áreas 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.

Impulso al Turismo Nacional:

Aunque el tamaño del mercado interno y los ingresos que se generan al sector privado a través de la venta y promoción dirigida al turista nacional, no son suficientes para reactivar a la industria, no podemos dejar de lado que, en periodos de crisis y baja afluencia de turistas internacionales, es necesario reforzar las acciones dirigidas a este segmento e impulsar a los nacionales y residentes del país para hacer turismo localmente. Gracias al turismo interno, muchas empresas han logrado mantenerse a flote durante esta difícil coyuntura económica y sanitaria. Es por esta razón que es importante continuar con los esfuerzos de impulso y activación del turismo interno mientras se logra recuperar los volúmenes de visitación internacional.

2.2.2. **Requerimientos de recursos para la reactivación de la industria turística.**

Actualmente, los medios digitales y redes sociales han difuminado las barreras de tiempo y espacio anteriormente existentes entre los medios de comunicación y las audiencias. Es así como adquiere una enorme relevancia la inmediatez en la comunicación, acortando distancias y estrechando el contacto entre ambos. Asimismo, las audiencias ya no actúan únicamente como público perceptor de un mensaje, sino también como actores activos que interactúan con los mensajes de los anunciantes y cuya voz se hace valer mediante opiniones que, en pocos segundos, pueden tener un impacto enorme.

Consecuentemente, las distintas actividades de comunicación y la actividad publicitaria efectuada por las distintas marcas, se han ido transformando y adaptándose a una nueva forma de mercadeo y, por tanto, de entablar comunicación con los públicos meta.

Es así como las acciones de publicidad y de relaciones públicas se han ido complementando cada vez más entre sí, procurando el posicionamiento buscado por determinado anunciante, y aprovechando cada oportunidad posible para calar en el pensamiento y en los sentimientos de sus audiencias, creando en ellas vínculos y afinidades con la marca turística.

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 los mercados prioritarios. Esto ha dado como resultado, como anteriormente se expuso, a que Costa Rica ha logrado posicionarse a nivel mundial como uno de los mejores destinos a visitar durante y cuando se supere la crisis sanitaria[9].

[9] Revista National Geographic Traveller. UK Editiion // Jan/Feb 2021.

El país no puede dejar de realizar acciones de mercadeo, de lo contrario perderemos esta ventaja competitiva ante otros destinos que históricamente han sido fuertes competidores, pero que debido a la pandemia se han visto debilitados.

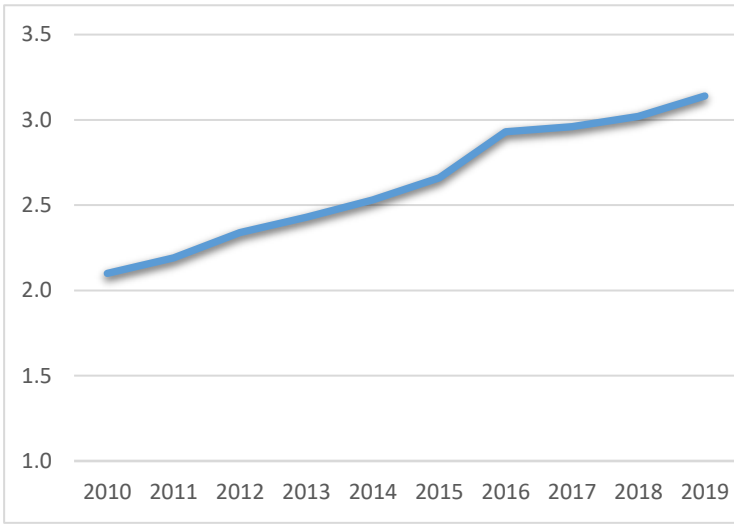
Costa Rica debe aprovechar esta circunstancia y su liderazgo actual como nación, y no cesar en los esfuerzos por atraer turismo, pues la recuperación supone una competencia muy agresiva. Todos los destinos turísticos saldrán a buscar esos viajeros que, tímidamente al principio, pero con toda seguridad 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 comunicar a las audiencias meta el mensaje apropiado en forma oportuna y así lograr estar presentes en la mente de los turistas potenciales.

Bajo el panorama actual debemos aprovechar y maximizar los recursos que se tienen al alcance de manera que permitan continuar con la ejecución de una estrategia que sigue vigente en el mediano plazo, que el país necesita para superar la situación compleja que se está viviendo, y que ha probado ser exitosa como se demuestra en el siguiente gráfico, donde el comportamiento de llegadas de turistas ha tenido un crecimiento en los últimos 10 años.

Gráfico No. 8. Llegadas de Turistas 2010-2019.

Año	Llegadas de turistas -en millones-
2010	2,10
2011	2,19
2012	2,34
2013	2,43
2014	2,53
2015	2,66
2016	2,93
2017	2,96
2018	3,02
2019	3,14



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2019. ICT.

Es difícil establecer categóricamente cuánto pesa la inversión y las acciones de mercadeo en la mente de los consumidores para efectuar una decisión de viaje, sin embargo, sí se sabe que el mercadeo es uno de los ingredientes claves que ejerce un efecto en las diferentes etapas del viajero y Costa Rica ha demostrado ser no solo capaz sino exitosa en generar este efecto positivo.

En una industria tan competitiva como la turística, que además es muy heterogénea, el mercadeo, con todas las acciones que esto pueda significar (publicidad, relaciones públicas y otras) aporta definitivamente al posicionamiento del Destino en la mente de potenciales visitantes. Por ese motivo Costa Rica debe continuar comunicando sus atributos, las experiencias únicas que ofrece y que generan valor, de manera permanente[10]. Se requiere

10 Por ejemplo, el respeto al medio ambiente, protección de la naturaleza y compromiso con el desarrollo sostenible, un sistema de salud sólido y universal atributos que en estos momentos recobran un valor importante entre actores de la recuperación del turismo a nivel internacional. Prioridades de la OMT para la recuperación del Turismo, mayo 2020.

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 al sector turístico; lo que conlleva a otro gran reto que es continuar siendo excelentes anfitriones y también velar por el cumplimiento de protocolos con rigurosos estándares de sanidad en los establecimientos y actividades turísticas.

Es imprescindible mantener la continuidad de la estrategia de comunicación 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 la crisis generada por la Pandemia 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 la diferenciación y preferencia como destino, sino además todos aquellos que en este momento ayuden a generar la confianza que el viajero anda buscando. También debe 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.

Complementariamente, es importante reforzar la formación a los actores de la cadena de comercialización, agentes de viajes, tour operadores y DMCs[11] para vender más y mejor el destino, así como mantener contacto proactivo y constante con los grandes socios de distribución y las cadenas de agencias de viajes, para conocer sus necesidades actuales, apoyarles y proveerles la información que requieran sobre Costa Rica, reforzando los contactos uno a uno, pues esta industria se basa en contactos y relaciones comerciales.

Estas tácticas se están implementando actualmente con el apoyo de las diferentes agencias de comunicación y relaciones públicas contratadas por el

[11] Destination Management Company

ICT, aplicando todo el conocimiento para ejecutar las acciones de la manera más efectiva posible, en aras de maximizar los recursos. Este proceso no debe detenerse en este momento cuando estamos a las puertas de la reapertura de la actividad turística[12].

Se debe mantener la continuidad en acciones estratégicas como:

- **Impulsar** el contacto con la prensa y dar regularmente información creativa de viajes e información relevante del destino como protocolos de salud, seguridad y beneficios personales de visitar Costa Rica, a los medios de comunicación;
- **Fortalecer** el discurso sobre viajes familiares, viajes en parejas, viajes y sostenibilidad, actividades al aire libre, cultura y diseño, así como la producción de materiales digitales por segmentos;
- **Gestionar** los mensajes adecuados para los públicos objetivo
- **Integrar** los mecanismos, actividades y mensajes con las redes sociales según la estrategia de comunicación.
- **Activar** negociaciones de campañas y apoyos cooperativos para mantener y reactivar conectividad aérea.

La estrategia de mercadeo definida para el 2021 contiene la ruta por medio de acciones que se van a desarrollar durante la Pandemia en los mercados con mayor potencial emisor de turistas establecidos, manteniendo la observancia en el entorno y se estarán adaptando tácticas para aprovechar las oportunidades que se vayan presentando y hacer los ajustes necesarios respondiendo a los cambios de apertura y/o cierre de mercados como respuesta a su manejo de la Pandemia. Estos ajustes se sustentan en insumos provistos de la inteligencia de mercados y de la información relevante que generan las agencias de comunicación y relaciones públicas contratadas por el ICT.

2.2.3. **¿Por qué invertir en mercadeo aún en tiempos de Covid-19?**

[12] Según expertos de OMT, los primeros signos de recuperación podrían aparecer a partir del III trimestre del 2021, tal como se explicó en el Diagnostico.

La mayoría de los destinos más sugerentes y potentes del mundo, los cuales son competencia directa de Costa Rica, ya sea que hayan abierto sus fronteras al visitante internacional o no, continúan con sus campañas de promoción con distintos ejes de comunicación y estrategias. Pero además de la necesidad de mantener vigencia y continuar construyendo sobre el posicionamiento del país, las razones por las cuales es imperativo mantener la inversión en ello son:

Por necesidad y coherencia:

- 3 millones de turistas visitaron Costa Rica, en 2019, un incremento del 4,1% con relación a 2018.
- En 2018, el sector turismo generó al país más de $3,8 mil millones y unos 156 mil empleos al cierre de 2018.
- 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.
- Costa Rica es un país (destino) abierto al turismo desde el pasado 1 de agosto de 2020.
- 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.

Por obligación y posicionamiento:

- 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 hay que aprovechar.
- 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.

Por el costo de oportunidad:

- Solo aquellos destinos que están promocionando y comunicando durante la pandemia son destinos que “existen” con certeza para la industria turística y los viajeros y serán aquellos que puedan afrontar la recuperación antes y con más garantías.
- Cortar ahora la promoción implicaría desaparecer, perder competitividad e hipotecar la futura promoción, la cual tendría costos muy superiores en el futuro al tener que empezar de cero y sin un terreno ya abonado y permeable.
- Estamos convencidos de que no debemos ceder durante la crisis. Debemos apelar a la vieja regla de la gestión empresarial: los ganadores se hacen en la crisis, no después.
- Muchas aerolíneas y grupos líderes de tour-operación están estudiando en este momento dónde ubicar sus rutas aéreas, aviones y operaciones turísticas. Obviamente solamente se plantean hacerlo en destinos abiertos con garantías de sanidad y seguridad. Si Costa Rica mantiene o incluso amplía sus campañas de promoción podrá, no solo mantener sus rutas/conectividad y operaciones turísticas internacionales, sino además ampliarlas en detrimento de la competencia. En caso contrario arriesgamos a perder parte de los grandes logros conseguidos en este terreno en los últimos años y a no tener capacidad de reemplazarlos por nuevos acuerdos y alianzas estratégicas.

Todas estas acciones deben de estar alineadas con la definición de mercados estratégicos y los recursos deben de enfocarse en ejecuciones dirigidas

principalmente a estos mercados, pues su respuesta a estas acciones derivará en resultados en el corto plazo.

Además, se ha comprobado estadísticamente que existe un alto grado de asociación entre la inversión realizada en mercadeo con las variables llegadas de turistas e ingreso de divisas por concepto de turistas (Ver Cuadro No. 9).

Cuadro No. 9. Correlación de Llegadas de Turistas e Ingreso de Divisas.

Año	Gasto en Mercadeo millones de $	Llegadas de turistas millones	Ingreso de divisas por turismo millones de $
2010	12,2	2,10	2233,5
2011	13,0	2,19	2409,2
2012	14,0	2,34	2517,2
2013	16,1	2,43	2919,4
2014	15,2	2,53	2986,7
2015	16,1	2,66	3258,9
2016	18,9	2,93	3638,6
2017	21,4	2,96	3648,2
2018	21,9	3,02	3764,2
2019	27,9	3,14	3968,3

Fuente: Dirección de Mercadeo y Anuario Estadístico de Turismo 2019. ICT.

El cálculo del coeficiente de correlación lineal simple, “r” de Pearson indica una relación directa y muy fuerte entre las variables indicadas, pues los valores obtenidos en una serie de los últimos diez años el valor de “r” se acerca muchísimo a 1.

r=	0,9276	r entre presupuesto ejecutado y llegadas de turistas
r=	0,918	r entre presupuesto ejecutado e ingresos por turismo

2.3. **Direccionamiento de los Recursos.**

En los últimos 10 años, el presupuesto de Mercadeo ha ido creciendo acorde a la estrategia 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.

Este crecimiento de recursos presupuestarios ha permitido:

- Adaptarse a las tendencias internacionales y retos de mercadeo turístico
- Orientar recursos hacia innovadoras estrategias de mercadeo de corto y mediano plazo
- Realizar y ampliar la promoción y mercadeo en los principales mercados generadores de turistas
- Diversificación de mercados geográficos
- Diversificación de productos y segmentos turísticos altamente rentables
- Aplicar herramientas y medios eficientes y modernos
- Presencia continua ante el público meta y mejores prospectos, todo ello en el marco del modelo de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica
- Posicionamiento reconocido de Costa Rica en los mercados de interés
- Sólida posición competitiva del destino en los mercados turísticos internacionales
- Desarrollo y profesionalización de la gestión institucional

Al inicio del año 2020 el presupuesto asignado a la Dirección de Mercadeo fue de $30.2 millones, luego sufrió una disminución a $18.0 millones por la situación de Pandemia.

Al 2021, el presupuesto ordinario asignado de $6.8 millones representa un 62% del presupuesto ajustado en 2020.

La expectativa institucional es recuperar al año 2025 el nivel de llegadas de turistas por vía aérea reportados en el 2019, por lo que una vez realizado un exhaustivo análisis de las necesidades imperativas para contribuir a alcanzar dicha expectativa, se concluye en la necesidad de solicitar recurso presupuestario adicional con el fin de ejecutar acciones prioritarias en mercados específicos. El presente y los próximos dos años son determinantes para la

reactivación de la industria turística en Costa Rica. La Hoja de Ruta de Reactivación del Turismo[13], implementada por el ICT en el 2020 contempló acciones precisas como la atracción de líneas aéreas y actividades de mercadeo y promoción, que incluyen tácticas para mantener informada y capacitada a la industria turística internacional y a la prensa, así como acciones dirigidas al viajero potencial, brindándoles información, inspiración e impulso a la venta.

Para el 2021 y siguientes es necesario dar continuidad a la estrategia de mercadeo trazada para seguir impulsando la reactivación y recuperación del Sector Turismo y la economía del país, según el criterio generalizado de especialistas en el Sector Turismo y expertos en comunicación.

[13] La Hoja de Ruta comprende el conjunto de acciones estrategicas y operativas visualizadas por el Sector Público y Privado, para la recuperación del turismo y su fortalecimiento ante la Pademia por Covid-19. Este documento fue llevado a cabo en el 2020 y algunas acciones de naturaleza permanente y plvurianual, se mantienen. La Hoja de Ruta incluyó ocho mesas de trabajo con su plan de acción específico.

3. ICT: Efectos de la pandemia.

3.1. Pandemia Covid-19.

El Poder Ejecutivo mediante el Decreto Ejecutivo número 42227-MP-S, de 16 de marzo de 2020, declaró estado de emergencia nacional en todo el territorio de la República de Costa Rica, debido a la situación sanitaria provocada por la enfermedad Covid-19. Las repercusiones de la pandemia Covid-19 ha tenido un impacto directo en prácticamente todas las actividades del país, por lo que la incertidumbre se ha visto reflejada en todos los ámbitos de la vida nacional, comprometiendo no solo la salud de la población, sino la integridad financiera del sector turismo, uno de los más relevantes de la economía nacional, y que está siendo avasallado por los efectos dramáticos de esta crisis sanitaria sin precedentes. Los efectos sobre el Instituto Costarricense de Turismo, dada la dependencia exclusiva de sus ingresos de la entrada de turistas y de la salida de nacionales, en lo fundamental por la vía aérea, es de graves dimensiones. Sin duda, la afectación financiera es significativa, pues la incidencia sobre las fuentes de ingresos institucionales, han sido letales para el ordinario accionar institucional.

Como consecuencia de las disposiciones emitidas por las autoridades del Gobierno y el Ministerio de Salud, dirigidas a restringir a partir del 18 de marzo del 2020, la entrada de turistas al país por todas las vías, sea aérea, marítima y terrestre, así como regular la salida de personas para casos estrictamente necesarios; para el periodo presupuestario 2020 se debió realizar una nueva estimación de Ingresos, todo lo cual se ve reflejado en el quehacer institucional, en el corto y mediano plazo; si bien se tenían presupuestados para el año 2020 Ingresos Corrientes por ¢42.544 millones (Ingreso Tributario ¢35,619 millones e Ingreso no Tributario ¢6,924 millones), lo cierto es que la nueva estimación de ingresos se ubicó en ¢14,217 millones (Ingreso Tributario ¢11,251 millones y de

Ingreso no Tributario ¢2,965 millones), es decir, ¢28,327 millones menos de la estimación presupuestaria inicial.

Para este mismo periodo, como parte de las medidas de racionalización del gasto para enfrentar la crisis, la administración instruyó oportunamente a todas las Unidades, determinar prioridades de ejecución y presentar una propuesta de recursos mínimos necesarios para operar durante ese período, dando como resultado un ajuste del Presupuesto Ordinario 2020 por el orden del 36.2%, de ahí que se debió presentar ante la Contraloría General de la República un Presupuesto Extraordinario a la baja en la dimensión indicada.

Ante esta nueva realidad, el ICT debió recurrir al Superávit Acumulado como fuente de financiamiento sustituto para el periodo presupuestario 2020, así como para dar inicio al año 2021, todo con el propósito de continuar dando cumplimiento a sus actividades ordinarias y sustantivas contenidas en su Ley Orgánica (Ley No. 1917), dirigidas a incrementar el turismo en el país. Así, por ejemplo, al mes de diciembre del 2020, únicamente se alcanzó a recuperar el 36% de los ingresos tributarios presupuestados, por lo que es técnica y materialmente imposible, en las nuevas circunstancias, atender incluso lo relativo a la limitación en el presupuesto institucional para el financiamiento del gasto corriente, con ingreso corriente, lo que se vio reflejado al cierre del periodo 2020, donde la Institución alcanzó un déficit de ¢8,028 millones.

El contenido presupuestario total del año 2021 se redujo en un 59.5% respecto del Presupuesto Ordinario del 2020, atentos al riesgo relativamente alto, que la estimación de la recaudación anual de ingresos a partir de los supuestos definidos en el modelo financiero del ICT, no se materialice; lo que eventualmente restringe cumplir con las obligaciones a las que está sujeta el ICT por Ley, ya que se vería limitado en su accionar, el cual está dirigido a cumplir con su finalidad principal definida en la Ley No. 1917, “Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo”, que establece la promoción de Costa Rica como

destino turístico; a través, *del fomento del ingreso de turistas, una grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que busquen descanso, diversiones o entretenimiento, promoción de la construcción y mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso de los turistas, realizar en el exterior la propaganda necesaria para dar a conocer el país*, a fin de atraer el turismo.

3.2. **Fuentes de financiamiento.**

Efectivamente, tal y como se indicó atrás, el ICT depende de manera exclusiva tanto de los turistas que entran, como de los nacionales que salen, en lo fundamental por la vía aérea.

Impuesto a la entrada de turistas: Impuesto de USD$15, por el ingreso al país vía aérea con un tiquete adquirido en el exterior, que fue creado mediante la Ley No. 8694, artículo 2. (Decreto Ejecutivo No 19585 H-MEIC-GJ, Publicado en la Gaceta No 74).

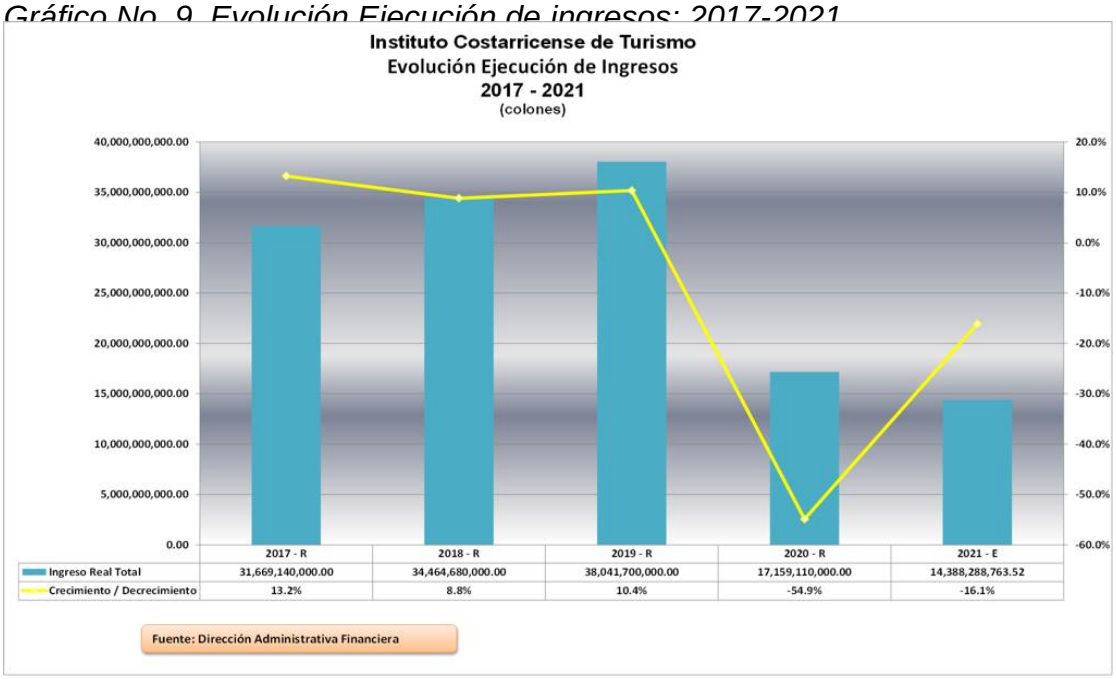
Impuesto a la salida de nacionales: Impuesto del 5% inciso a), sobre el valor del pasaje internacional, incluido en la Ley 1917 del 29 de julio de 1955, en su artículo 46. Además, el Impuesto del 5% inciso b), sobre el valor del pasaje internacional, el cual fue adicionado en el artículo 46 de la Ley 1917, mediante la Ley No. 8694 del 27 de marzo del 2009 (Decreto Ejecutivo No 35640-H-TUR, Gaceta No 242 del 14 de diciembre del 2009).

Además de los ingresos antes citados, la Institución percibe una porción relativamente baja de sus ingresos, denominados como Ingresos no tributarios por concepto de: Alquileres sobre propiedades, Intereses tributarios, Consejo Técnico de Aviación Civil.

La institución no recibe usualmente transferencias del Gobierno Central.

3.3. **Efecto Covid 19 sobre los Ingresos**

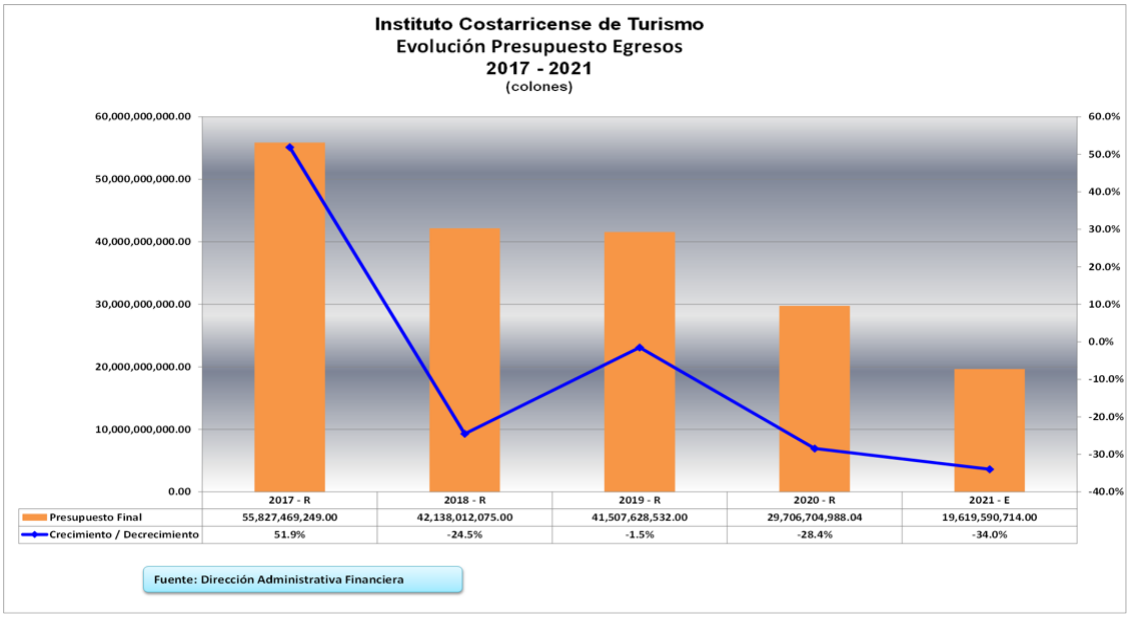
Gráfico No. 9. Evolución Ejecución de ingresos: 2017-2021



Tal y como se observa en Gráfico 9 anterior, hasta el año 2019 los ingresos tributarios mantuvieron una tendencia creciente, es así como en promedio del año 2017 al 2019, el crecimiento promedio fue de 10.8%. No obstante, a partir de la pandemia, la afectación en estos fue de graves proporciones; la disminución del año 2019 al 2020 fue de un -54.9%, siendo aún más grave la disminución estimada del año 2021; solo respecto del año 2020 la disminución fue de -16.1%. Las cifras más recientes sugieren una leve recuperación en la recaudación de impuestos con relación al año 2020, teniéndose mejores expectativas para el año 2022 y siguientes, a partir de una alta cobertura de vacunación nacional, así como de los principales países emisores de turistas hacia Costa Rica.

3.4. **Efecto sobre el presupuesto.**

Gráfico No. 10. Evolución Presupuesto de Egresos: 2017-2021.

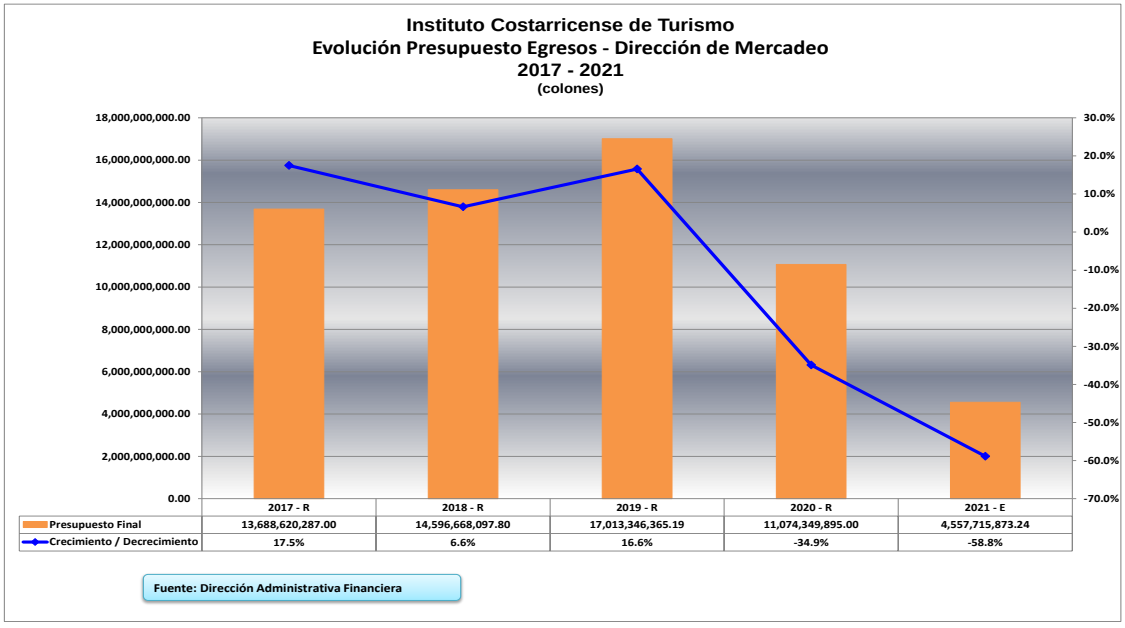


Según el Gráfico No. 10 se observa para el año 2017 el presupuesto final fue por un monto aproximado de ¢56.000 millones de colones, mientras que para el año siguiente fue de ¢42.138 millones de colones. Para el año 2019 el presupuesto final se ubicó en ¢41.507 millones, mientas que el presupuesto final para el año 2020, ajustado a la baja por Pandemia se ubicó en ¢29.706 millones, es decir, un 28.4% menos que el año anterior. Para el año 2021 el presupuesto final es de ¢19.619 millones de colones, menos de la mitad del presupuesto final del año 2019.

3.5. **Asignación presupuestaria para Mercadeo.**

Lo anterior, implicó una disminución significativa en la asignación presupuestaria en áreas sustantivas de la institución: Gestión y Asesoría Turística, Planeamiento y Desarrollo, y Mercadeo. Particularmente para Mercadeo, siendo que el presupuesto aprobado para el 2021 por el orden de ¢4.557 millones, está muy por debajo de los niveles asignados en periodos anteriores a la pandemia, tal y como se muestra en el siguiente cuadro. Así, por ejemplo, el año 2021 representa solo el 27% del presupuesto final del año 2019.

Gráfico No. 11. Evolución Presupuesto de Egresos Mercadeo: 2017-2021.



En general, las decisiones que se han tomado en materia presupuestaria responden a una realidad a la que ha estado sometido el país, no obstante, las finanzas del ICT desde el punto de vista técnico, se han manejado siempre con mucha responsabilidad; esto ha hecho posible que, se tenga la posibilidad de continuar operando, pese a la severa disminución de ingresos a partir del año 2020, y la lenta recuperación que ya se registra para este año 2021. Evidencia

de lo anterior, es el reconocimiento internacional que –pese a la crisis– ha cosechado la institución (*Mejor Ministerio de Turismo de Región de México y Centroamérica. World Travel Awards 2021).*

4. Regla Fiscal: Implicaciones para el ICT.

Con el fin de lograr la sostenibilidad fiscal del país se promulgo la Ley No. 9635, *"Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas"* publicada en la gaceta No.225 del 4 de diciembre del 2018, que le otorga al estado herramientas, entre ellas la regla fiscal, esto para mantener en un rango prudencial la deuda total del Gobierno Central con respeto al Producto Interno Bruto (PIB).

De esta regla fiscal, se derivan mecanismos para la elaboración del presupuesto nacional, definiendo los límites de endeudamiento del Estado.

De conformidad con el artículo 5 del Título IV de la Ley No. 9635 mencionada, es aplicable a los presupuestos de los entes y los órganos del sector público no financiero, el cual incluye al Instituto Costarricense de Turismo.

Es así, como a partir del año 2020 entró en vigencia la aplicación de esta Ley, en cuanto a la aplicación de la Regla Fiscal para determinar el Límite de Gasto Presupuestario Máximo; para este periodo el Límite de Gasto ascendió a la suma ¢39.824 millones el cual fue asignado en su totalidad para el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos para este periodo presupuestario.

Para el periodo 2021 el Límite de Gasto Presupuestario Máximo fue por un monto de ¢41.299 millones, no obstante, el presupuesto ordinario asignado fue solo por la suma de ¢20.295 millones, lo que se explica por la disminución significativa en la proyección de ingresos para el 2021 generado por la caída de la actividad turística a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19.

En cuanto a la base utilizada para el cálculo de crecimiento para el Presupuesto Ordinario 2022 esta corresponde al gasto total 2021 por la suma de ¢20.187 millones, siendo el Límite de Gasto para el año 2022 el monto de ¢20.583 millones, lo que significó una disminución sustancial con respecto al límite de gasto del año 2020 (¢39.824 millones), situación que repercute directamente en la incorporación de recursos financieros adicionales para destinar a la inversión en el sector turístico de este nuevo periodo.

De hecho, el proyecto de presupuesto 2022 por un monto de ¢22.939 millones incorpora provisionalmente y en espera de un resultado positivo sobre la aplicación de la Regla Fiscal, un monto en exceso de ¢2.355 millones (SJD-0278-2021).

En forma simple, bajo el escenario de que el crecimiento en valores absolutos del gasto máximo presupuestario se establezca en ¢1.000 millones anuales (suponiendo un 2% de crecimiento), a partir del presupuesto ordinario 2020, no sería sino hasta el año 2055 que se alcance el nivel del presupuesto ordinario de ese año (2020: ¢50.049 millones).

5. Una propuesta de Reactivación Económica.

Dada la intensa competencia internacional entre países por los turistas, es bastante complejo bajo las condiciones citadas en términos de restricción presupuestaria por la Regla Fiscal, anticipar un resultado positivo para el país en la forma de generación de empleos, renta, divisas, etc. Es decir, el crecimiento económico que debe experimentar el país en forma inmediata si o si, requiere sin lugar a dudas del concurso del sector turismo, en la versión (costarricense) exitosa y ejemplo para el mundo, de turismo sostenible, lo cual permite minimizar los impactos al medio natural y cultural, generar empleo local, lograr rentabilidad en las empresas locales, diversificar la economía en zonas costeras y preservar el patrimonio tanto histórico como cultural.

De ahí que este proyecto de ley pretende una solución a largo plazo sobre la limitación del uso de los recursos proyectados al aplicar la regla fiscal, que como se ejemplificó atrás, ya para el año 2022 el límite presupuestario se convierte en un obstáculo para la inversión institucional en tan importante sector.

En materia de Ingresos, se debe decir que la afectación sin precedentes en la recaudación de estos ocasionada por el impacto de la crisis sanitaria del Covid-19, tiene claramente una implicación para estimar los ingresos tributarios del 2022 al 2030, pues resulta ser una tarea compleja, *dado que las proyecciones siguen sujetas a un nivel inusual de incertidumbre, y dependen del éxito de los países en controlar la tasa de contagio, en sus campañas de vacunación,* además, impera la duda sobre cuánto tiempo se llevará la recuperación de la industria turística, y la fuerza con que se dará. Muy diferente de los periodos pre pandémicos, en donde se aplicó la metodología de modelos estadísticos de regresión lineal y estacionalidad, basados en la observación de datos sobre los ingresos obtenidos en periodos anteriores, pues se contaba en aquel momento con series históricas de ingresos de más de diez años, lo que permitía aplicar metodologías o herramientas para estimar los ingresos de forma efectiva. En las condiciones actuales y en medio de una pandemia, resulta poco factible aplicar algún tipo de metodología econométrica para estimar los ingresos tributarios del ICT (en esto se coincide con expertos en las áreas de economía y estadística de todo el mundo), se deberá construir una nueva serie de datos post pandemia, a partir de una nueva realidad en la industria turística nacional e internacional.

Por tanto, para determinar un posible escenario de ingresos para los años 2022-2025, se debió consultar fuentes de información de Organismos Internacionales como la Organización Mundial de Turismo (OMT), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), The International Air Transport Association (IATA) y la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), entre otros, con el fin de obtener información relacionada a tendencias y predicciones en cuanto a la

recuperación del sector de líneas aéreas y tráfico de pasajeros, así como la percepción del turista para los próximos años sobre visitar Costa Rica teniendo en cuenta la estabilización de la pandemia y una posible inmunidad de rebaño en el mediano plazo, una vez que se alcance la cobertura total de vacunación.

Así, por ejemplo, el director general y CEO de la IATA, Alexandre de Juniac, indicó el pasado de 3 de febrero de 2021:

> *"…Alexandre de Juniac, Director General y CEO de IATA, ha sido muy tajante al afirmar: "Fue fácil para los gobiernos cerrar sus países con acciones unilaterales. Pero el restablecimiento de la conectividad global necesita cooperación. IATA participa en el proceso de establecimiento de normas. Estamos avanzando rápidamente con el IATA Travel Pass…"*
> *"…Como hemos visto, las decisiones gubernamentales unilaterales son muy efectivas a la hora de impedir la movilidad global. Sin embargo, el restablecimiento de la libertad de viajar, solo se puede lograr con la cooperación. Los gobiernos ya se están dando cuenta del gran desafío que supone hacerlo sin la adopción de unos estándares globales sobre vacunas y pruebas. Esto pone de relieve la urgencia del trabajo que están realizando la OMS, la OCDE y la OACI. IATA participa en estas iniciativas y está dispuesta a colaborar con los gobiernos en su implementación", dijo De Juniac.*
> *Más allá de proyecciones, lo que aún no se sabe, es cómo será el teatro de operaciones con el que la industria de turismo podrá luchar para recuperase, es decir, que conectividad tendremos en 2022 y sobre todo que infraestructura quedará en pie...".* Alexandre de Juniac. IATA. 3 de febrero de 2021. El mercado de viajes y turismo en 2022, una enorme incógnita. Recuperado de https://es.travel2latam.com/nota/65398-el-mercado-de-viajes-y-turismo-en-2022-una-enorme-incognita.

Según estudios de la Dirección de Planeamiento y Desarrollo Institucional del ICT (ICT, Mayo de 2021), que señalan:

> *"…En un escenario de contención del virus que lleve a una flexibilización de las restricciones de movilidad, son factores que favorecerán la pronta recuperación que Costa Rica podría experimentar que además, estaría reforzada por el tipo de producto con el que el país ha logrado posicionarse en los mercados internacionales.* ***Es muy probable que los destinos como el nuestro con productos de alta calidad enfocados en naturaleza, experiencia y bienestar, y operados a un nivel de pequeña escala como factores de diferenciación, puedan amplificar esta ventaja competitiva en un escenario de post-pandemia frente a destinos más masivos y poco diferenciados y enfocado en volumen como estrategia competitiva…"*** *(lo resaltado no corresponde con el original).*

Asimismo, con el fin de consolidar una efectiva estimación de ingresos tributarios para los años 2022-2025, se realizó un *focus group,* con la participación de las diferentes direcciones de áreas estratégicas de la Institución, expertas en temáticas relacionadas con atracción de aerolíneas, mercadeo, proyección de visitación de turistas, etc. En la actividad realizada, se analizaron temas como: Atracción de líneas aéreas: Frecuencias de viajes, asientos disponibles, recuperación regionalizada del sector de líneas aéreas en el corto y mediano plazo. Restricciones migratorias: Protocolos de los Gobiernos, seguro de viaje, prueba Covid-19, aumento del costo del viaje, reapertura de destinos desde y hacia Costa Rica. Estrategias de mercadeo: Percepción de los turistas para viajar a Costa Rica, información de agencias internacionales; Programas de vacunación de los países; Nuevas cepas del virus; Estimaciones para el año

2022-2025 de la llegada de turistas (visitación) y salida de pasajeros; Estudios de la Dirección de Planeamiento y Desarrollo, entre otros.

Producto de esa mesa de discusión, y de acuerdo con el análisis antes indicado, se estudiaron tres escenarios para la estimación de los ingresos, uno optimista, otro intermedio y uno muy conservador, en el cual las direcciones de Mercadeo, Planeamiento y Desarrollo, Gestión Turística y Administrativo Financiero, así como técnicos del Departamento Financiero, aportaron cada uno sus criterios de proyección sobre una posible recuperación de la industria turística en niveles del año 2019 (año de referencia), para estimar el año 2022, siendo de forma mayoritaria el escenario del 50% sobre los ingresos del año 2019, además, que no será sino hasta el año 2025 que se alcancen los niveles de ingreso del año 2019, y una vez logrados los niveles pre pandémicos, se tendrá un crecimiento lineal sostenido entre un 2-3% del 2026 al 2030.

Además, para efectuar la estimación de ingresos tributarios para los años 2021-2030, se establecieron diferentes porcentajes de recaudación con relación al año 2019, diferenciados por mes y según el impuesto.

En el caso del impuesto de $15 se estima un porcentaje mayor de recaudación a diferencia del 5% a) y 5% b), dado que según lo proyectado por expertos y las fuentes consultadas, la visitación (entrada de turistas), se recuperará más rápido que la salida de pasajeros; para el 5% b) se asigna un porcentaje mayor de recuperación que el 5% a), debido a la tendencia de crecimiento en la recaudación mostrada en los últimos años en ese impuesto, por el incremento de la venta de boletos a través de internet.

Por otra parte, la estimación de los egresos está en función de los ingresos percibidos (estimados), debido a que su comportamiento condicionará en buena medida la asignación presupuestaria para las siguientes partidas: Bienes y

Servicios, Intereses y Comisiones, Bienes Duraderos, Transferencias y Amortización, y también Remuneraciones.

Para estos efectos, se tomó como base la asignación presupuestaria realizada en el Plan Presupuesto Ordinario del año 2022 (Comunicado de Acuerdo de Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) No. SJD-278-2021), el que fue estructurado tomando en consideración la afectación por Covid-19.

Cabe destacar, que además fue considerada la información real de los años 2019 y 2020, así como el resultado que se prevé obtener en el año 2021.

Las partidas más relevantes, que fueron especialmente analizadas para su estimación son: Publicidad y Propaganda, Remuneraciones, Bienes Duraderos y Transferencias.

En el Cuadro No. 10 siguiente, a partir de los supuestos de ingresos y gastos mencionados para la serie 2019-2030, se incluye el Presupuesto Ordinario Autorizado (Estimado) y el Presupuesto Máximo Autorizado (Gasto Total) por año, así como su diferencia.

Cuadro No. 10. Cálculo de Presupuesto Máximo Autorizado vrs Presupuesto Ordinario Autorizado (Estimado).

BASE AÑO 2020					
2%	*% CRECIMIENTO X RF*				
	1	2	3 = 1 + 2	4	5 = 4 - 2
Año	Gasto Corriente Autorizado	Gasto Capital	Presupuesto máximo autorizado=GASTO TOTAL	Presupuesto Ordinario Autorizado (Estimado)	Diferencia
2020	39 824 323 803	10 224 427 860	50 048 751 663		
2022	40 604 880 550	10 424 826 646	51 029 707 196	22 939 193 391	28 090 513 805
2023	41 416 978 161	10 633 323 179	52 050 301 340	28 679 182 417	23 371 118 923
2024	42 245 317 724	10 845 989 643	53 091 307 366	32 545 388 283	20 545 919 083
2025	43 090 224 078	11 062 909 435	54 153 133 514	36 226 080 456	17 927 053 058
2026	43 952 028 560	11 284 167 624	55 236 196 184	37 258 037 745	17 978 158 439
2027	44 831 069 131	11 509 850 977	56 340 920 108	38 038 711 315	18 302 208 793
2028	45 727 690 514	11 740 047 996	57 467 738 510	38 808 139 916	18 659 598 594
2029	46 642 244 324	11 974 848 956	58 617 093 280	39 939 579 088	18 677 514 192
2030	47 575 089 210	12 214 345 935	59 789 435 146	41 139 159 983	18 650 275 162

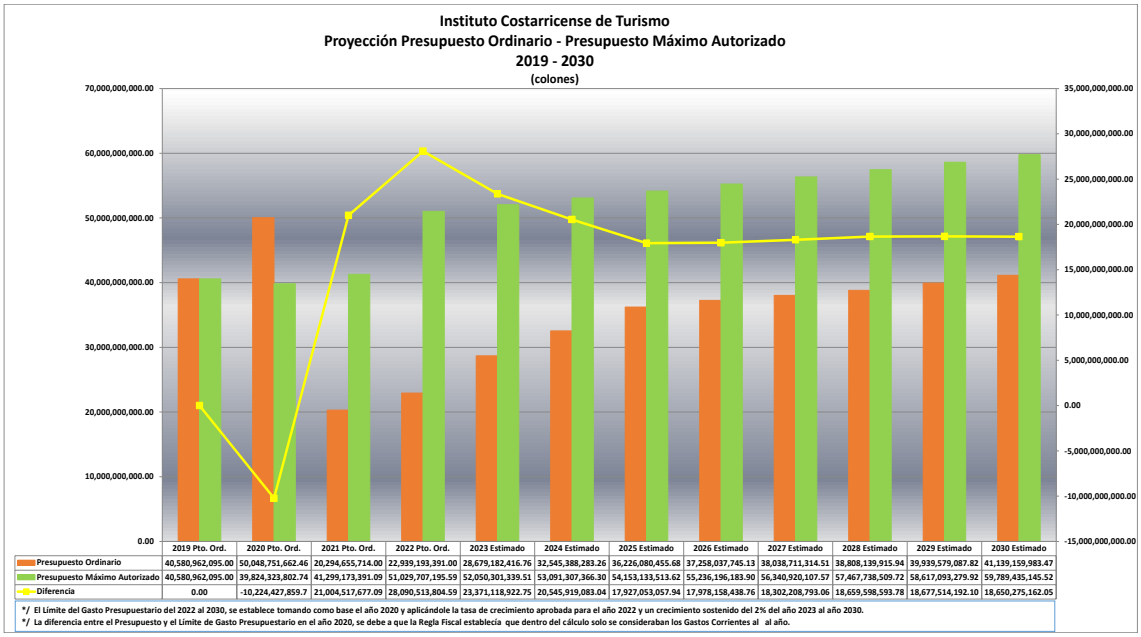
Efectivamente, según la estimación de ingresos para los años 2022-2025, se espera en promedio un crecimiento sostenido de estos de un 27.2%,

consecuente con las proyecciones de recuperación de la industria turística para los próximos años, situación que incidirá en un crecimiento sustancial en la disponibilidad de recursos, para la atención de proyectos y actividades sustantivas de la Institución; asimismo, una vez alcanzado los niveles de ingresos pre pandémicos, se espera un crecimiento lineal y constante entre un 3-5% para los años 2026-2030.

En el Gráfico No.12 se presenta la serie 2019-2030: el Presupuesto Ordinario Autorizado (Estimado) y el Presupuesto Máximo Autorizado (Límite Presupuestario) por año, en donde se evidencia el crecimiento natural que se estima tenga el primero, comparado con el Presupuesto Máximo Autorizado (mecanismo de cálculo) solicitado en este Proyecto de Ley, y que se considera necesario para que la entidad rectora del Sector Turismo, cuente con los recursos requeridos para apoyar la reactivación económica del país. Además, la línea amarilla refleja la brecha entre las dos variables.

Se indica que, para efectos del Proyecto de Ley, se considera como base el Presupuesto Máximo Autorizado para el año 2020.

Gráfico No. 12. Proyección de Presupuesto Ordinario – Presupuesto Máximo Autorizado: 2022-2030.



	2019 Pto. Ord.	2020 Pto. Ord.	2021 Pto. Ord.	2022 Pto. Ord.	2023 Estimado	2024 Estimado	2025 Estimado	2026 Estimado	2027 Estimado	2028 Estimado	2029 Estimado	2030 Estimado
Presupuesto Ordinario	40,580,962,095.00	50,048,751,662.46	20,294,655,714.00	22,939,193,391.00	28,679,182,416.76	32,545,388,283.26	36,226,080,455.68	37,258,037,745.13	38,038,711,314.51	38,808,139,915.94	39,939,579,087.82	41,139,159,983.47
Presupuesto Máximo Autorizado	40,580,962,095.00	39,824,323,802.74	41,299,173,391.09	51,029,707,195.59	52,050,301,339.51	53,091,307,366.30	54,153,133,513.62	55,236,196,183.90	56,340,920,107.57	57,467,738,509.72	58,617,093,279.92	59,789,435,145.52
Diferencia	0.00	-10,224,427,859.7	21,004,517,677.09	28,090,513,804.59	23,371,118,922.75	20,545,919,083.04	17,927,053,057.94	17,978,158,438.76	18,302,208,793.06	18,659,598,593.78	18,677,514,192.10	18,650,275,162.05

*/ El Límite del Gasto Presupuestario del 2022 al 2030, se establece tomando como base el año 2020 y aplicándole la tasa de crecimiento aprobada para el año 2022 y un crecimiento sostenido del 2% del año 2023 al año 2030.
*/ La diferencia entre el Presupuesto y el Límite de Gasto Presupuestario en el año 2020, se debe a que la Regla Fiscal establecía que dentro del cálculo solo se consideraban los Gastos Corrientes al al año.

Como se observa en el gráfico anterior, la aplicación de la Regla Fiscal no afectó el año 2021 (ver diferencia del Presupuesto Máximo Autorizado vrs el Presupuesto Ordinario) en tanto para este periodo, el Ingreso apenas inicia su recuperación, lo que motivó prudentemente asignar un gasto relativamente menor. No así para el año 2022, año en que se comienza a demostrar la limitación propia de la Regla Fiscal, en donde se tiene como base el Presupuesto Ordinario del año 2021, una base limitada y que es consecuencia directa del paro de actividades turísticas sobre todo en el año 2020, pero que arrastra hacia abajo también el presupuesto ordinario del año 2021, casualmente la base para el cálculo del Presupuesto Máximo Autorizado para el año 2022.

Por lo tanto, de cumplirse los supuestos planteados tanto para los Ingresos como para los Egresos en el Flujo de Efectivo Proyectado, los cálculos presupuestarios indicados son los que justifican que el Presupuesto Máximo Autorizado del año 2020 se tenga como base, a partir del cual se aplican los porcentajes de aumento que se establecen por Regla Fiscal, hasta el año 2029 y siguientes. Es así como, para el año 2022 se aplicó el porcentaje de 1.96% dispuesto por el Ministerio de Hacienda según la Regla Fiscal; a partir del año 2023 se estimó un porcentaje de crecimiento de 2.0%. Como se observa, lo que se pretende con el presente

proyecto de ley es hacer un *puente* que permita solventar la problemática que significa una disminución de la base (sobre la que se calcula el crecimiento del techo presupuestario), obteniendo naturalmente una nueva hasta el año 2029 (donde se alcanzará el mismo Gasto Corriente Autorizado del año 2020), que responderá a partir del año 2030 al cometido de la Regla Fiscal, en términos de la Base.

En virtud de lo anterior, se somete a consideración de los señores diputados el siguiente proyecto de ley **LEY ADICIÓNESE UN TRANSITORIO XLI AL CAPÍTULO IV, DISPOSICIONES TRANSITORIAS AL TÍTULO IV, RESPONSABILIDAD FISCAL, DE LA LEY N° 9635, LEY DE FORTALECIMIENTO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS.**

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

DECRETA:

LEY ADICIÓNESE UN TRANSITORIO XLI AL CAPÍTULO IV, DISPOSICIONES TRANSITORIAS AL TÍTULO IV, RESPONSABILIDAD FISCAL, DE LA LEY N° 9635, LEY DE FORTALECIMIENTO DE LAS FINANZAS PÚBLICAS

ARTÍCULO ÚNICO: Agréguese un transitorio a la Ley 9635 Ley de Fortalecimiento de las finanzas públicas de fecha 3 de diciembre del 2018, publicada en La Gaceta N° 225 Alcance 202 del 4 de diciembre del 2018, y córrase la numeración cuyo texto dice:

> ***"TRANSITORIO XLI. A efectos de la aplicación de la regla fiscal, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 del Capítulo I del Título IV de esta Ley, para el caso del Instituto Costarricense de Turismo, el Presupuesto Máximo Autorizado del año 2022 se calculará con base en el gasto total autorizado del año 2020 más la tasa de crecimiento aprobada (1,96%) para el año 2022. Para cada uno de los años de la serie 2023-2029, el gasto total o gasto corriente, según corresponda, se calculará sobre la base del año anterior más la tasa de crecimiento dispuesta por el Ministerio de Hacienda. A partir del año 2030 el Presupuesto Máximo Autorizado será conforme a lo dispuesto en la presente Ley".***

Rige a partir de su publicación.

Dado en la Presidencia de la República, San José, a los dos días del mes de diciembre del año dos mil veintiuno.

CARLOS ALVARADO QUESADA

ELIAN VILLEGAS VALVERDE
MINISTRO DE HACIENDA

GUSTAVO ALVARADO CHAVES
MINISTRO DE TURISMO

El expediente legislativo aún no tiene Comisión asignada