

Informe Final de Labores
Instituto Costarricense de Turismo
Gustavo J. Segura, Presidente Ejecutivo – Ministro de Turismo
8 de Julio 2020 - 30 de Noviembre 2021

Resumen Ejecutivo

Una gestión marcada por la temporada cero provocada por la pandemia, tuvo 3 objetivos macro muy claros:

- a. Apertura de aeropuertos internacionales y recuperación de conectividad aérea;
- b. La reapertura de las actividades turísticas luego del cierre sanitario;
- c. Lograr de terceras entidades apoyos para PYMES turísticas en distintos campos.

Los principales logros fueron:

1. Reapertura de aeropuertos al turismo internacional europeo - 01 de Agosto 2020 y a todos los países, 01 Noviembre 2020. Seguro para cubrir eventualidades, facilitación de llegadas.
2. Se impulsan y forman 4 leyes para atraer turistas de calidad en el futuro:
 - a. “Ley 9977 de Impulso a las Marinas Turísticas y el Desarrollo Costero” - 05 de Abril 2021
 - b. “Ley 9 996 para la Atracción de Inversionistas, Rentistas y Pensionados” - 22 de Junio 2021
 - c. Aprobada de “Ley 22 215 para Atraer Trabajadores y Prestadores Remotos de servicios de Carácter Internacional” - 11 de Agosto 2021
 - d. Aprobada “Ley 10071 para Atracción de Inversiones Fílmicas en Costa Rica”, 18 de Octubre - 2028

3. I Semestre 2021 - Costa Rica recupera la mitad del mercado de EE.UU. comparado con 2019
4. I Semestre 2021 - Aeropuerto de Guanacaste alcanza el 92% de las cifras de 2019
5. Costa Rica registra la visitación más alta de europeos desde la reapertura de los aeropuertos - Agosto 2021
6. Reinicia turismo de cruceros con temporada 2021-2022 - 02 de setiembre
7. Aprobado presupuesto extraordinario (partida para Mercadeo - ICT de \$4 millones) - 31 de Agosto 2021 por parte de Ministerio de Hacienda.
8. Octubre 2021: Costa Rica alcanza 1 millón de turistas por vía aérea (igual a cifras del 2020). Proyección: 1.5 millones a fin de año.
9. Regreso del mercado turístico canadiense - 04 de octubre 2021
10. Apoyos concretos de otras instituciones (entre otras):
 - a. INDER: Crédito a Pyme Rural
 - b. INAMU: Red Sofía
 - c. Cultura: Guías turísticas electrónicas (7)
 - d. ICE: rebajo de tarifas eléctricas durante unos meses
 - e. Seguridad: visado especial para turistas Beijing, Shanghai
11. Representación de Costa Rica ante comisión de turismo de OCDE, Comisión de Turismo de las Américas de UNWTO; y Presidencia Pro Témporte del Consejo Centroamericano de Turismo en 2021.
12. Costa Rica mencionada durante 2020 y 2021 en cientos de publicaciones turísticas, incluyendo al menos 25 ránkins de los 10 mejores países para visitar, con un valor de marca de más dos mil millones de dólares.

13. Desde la reapertura de los aeropuertos en agosto de 2020 a la fecha, hemos atraído 25 de las 29 líneas aéreas que volaban previo al inicio de la pandemia.

Trabajo en marcha, pendiente, resumen:

Pendientes

1. Reglamentos de ley para Nómadas Digitales, Atracción de inversiones fílmicas, inversionistas residentes y marinas turísticas;
2. Acuerdo cielos para nuevas líneas desde España
3. Proyecto de Ley para que Que ICT aplique a regla fiscal a partir de un año normal, no con base en un año de bajos ingresos por pandemia.
4. Obtener programas de apoyo financiero a empresas PYME turísticas. Por ejemplo: Banca para Desarrollo tiene recursos y los intermediarios deben ser más agresivos en colocarlos; Banca del Estado aun no saca un producto de rescate para empresas del sector

Logros relevantes

1. Reapertura de aeropuertos al turismo internacional europeo - 01 de Agosto 2020
2. Apertura a todos los países del mundo: 01 de Noviembre 2020
3. Eliminación RT-PCR para ingreso al país: 01 de Noviembre 2020
4. Acuerdo ICT - Cámara de la Salud para acelerar pruebas COVID-19 para turistas extranjeros Enero 2021
5. Entra a regir última ampliación de estancia legal para turistas - 03 de Marzo 2021
6. Reapertura frontera terrestre para turismo - 05 de Abril 2021
7. Se firma “Ley 9977 de Impulso a las Marinas Turísticas y el Desarrollo Costero” - 05 de Abril 2021
8. Se aprueba la “Ley 9 996 para la Atracción de Inversionistas, Rentistas y Pensionados” - 22 de Junio 2021
9. I Semestre 2021 - Costa Rica recupera la mitad del mercado de EE.UU. comparado con 2019
10. I Semestre 2021 - Aeropuerto de Guanacaste alcanza el 92% de las cifras de 2019
11. Aprobada de “Ley 22 215 para Atraer Trabajadores y Prestadores Remotos de servicios de Carácter Internacional” - 11 de Agosto 2021

12. Vacunados (ciclo completo) y menores de edad ingresan al país sin póliza de seguro - 01 Agosto 2021.
13. Aprobado presupuesto extraordinario (partida para Mercadeo - ICT de \$4 millones) - 31 de Agosto 2021
14. Costa Rica registra la visitación más alta de europeos desde la reapertura de los aeropuertos - Agosto 2021
15. Reinicia turismo de cruceros con temporada 2021-2022 - 02 de setiembre
16. Contratación de la agencia de relaciones públicas para atender México, el tercer mercado en importancia para el sector turístico costarricense. - 01 de octubre, 2021.
17. Regreso del mercado turístico canadiense - 04 de octubre 2021
18. Aprobada “Ley 10071 para Atracción de Inversiones Fílmicas en Costa Rica”, 18 de Octubre - 2028

Acciones continuas

- Mercadeo del destino.
- Atracción de líneas aéreas.
- Gestiones con entidades bancarias en búsqueda de apoyo al sector turístico (protección del tejido empresarial y social).
- Participación directa e indirecta en la elaboración de iniciativas de ley o reglamentarias, que contribuyen al sector en el proceso de recuperación económica.
- Gestiones interinstitucionales para contribuir al proceso de recuperación económica del sector turístico.

Atracción de líneas aéreas

Desde la reapertura de los aeropuertos en agosto de 2020 a la fecha, hemos atraído 25 de las 29 líneas aéreas que volaban previo al inicio de la pandemia.

Línea aérea	Inicio	NOVIEMBRE						
		L	K	M	J	V	S	D
Iberia	3-ago-20							
Deutsche Lufthansa AG	5-ago-20							
United Airlines	3-sep-20							
American Airlines	9-sep-20							
Copa	10-sep-20							
Spirit	10-sep-20							
Aeroméxico	17-oct-20							
Air France	31-oct-20							
Avianca	1-nov-20							
Jetblue	1-nov-20							
Delta	2-nov-20							
Alaska	20-nov-20							
Volaris	24-nov-20							
Wingo	4-dic-20							
Edelweiss	23-dic-20							
Southwest	6-jun-21							
Frontier	1-jul-21							
Evelop / Iberojet	13-jul-21							
West Jet	2-oct-21							
Air Canadá	9-oct-21							
Sunwing	1-nov-21							
KLM	3-nov-21							
Línea aérea	Inicio	DICIEMBRE						
		L	K	M	J	V	S	D
MN Airlines LLC - Sun Country	4-dic-21							
British Airways	9-dic-21							
Air Transat	13-dic-21							

Sin operaciones
 Operación
 Estimado reactivación

Promoción Mercado internacional

Durante la pandemia hemos priorizado mantener a Costa Rica en la “lista de deseos” de destinos de larga distancia de los mejores prospectos en mercados prioritarios: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, España, entre otros. El objetivo es que al ir recobrando la confianza por viajar, esos mejores prospectos tomen una decisión de viaje inclinándose por nuestro país.

Al mismo tiempo, buscamos que el trade turístico, la prensa y el viajero perciban a Costa Rica como un país que ha dado información y apoyo constante durante la crisis.

En definitiva, la meta es superar esta crisis con una imagen país reforzada.

1. Público: Turistas

a) Norte América

- 393 publicaciones en medios Tier 1 y Tier 2 con un ad value de \$47.403.600. Medios: TravelPulse, Forbes, Travel + Leisure, MSN, Travelweek, Lonely Planet, Fodor's Travel, Matador Network, MSN Canadá, Reader's Digest, The Points Guys, CNN, Condé Nast Traveler, Barrons, EnRoute, Skyscanner, TripSavvy, Los Angeles Time, Essence, Fox 5NY, Canadian Traveler, Journal de Montreal, ELLE Quebec, AFAR, ABC News, Good Morning America, BuzzFeed, entre otros.
- Se corrió la campaña Who's Essential to You (WETY) 2020 - 2021. Consistió en premiar a 15 personas esenciales que fueron nominadas por amigos/compañeros/familiares, y quienes ganarían un viaje doble a CR por 7 días. Resultados: 5.800 nominaciones, 52,443 visitas a la página del concurso, más de 331 mil vistas del segmento en Breakfast TV, 916.212 impresiones, 20 publicaciones con un ad value de \$2.092.170.80,60.
- Se ejecutaron dos campamentos sobre CR con CAMP Stores, para el segmento de familia con 2 sesiones virtuales de 45 minutos, donde los niños además de realizar una búsqueda del tesoro con elementos que necesitarían para un viaje a CR, elaboraron un perezoso, y crearon una tarjeta. Resultados: 512 participantes en los eventos virtuales, alcance de más de 62k seguidores; se entregaron 500 kits físicos de la tarjeta y 245 tarjetas descargadas de manera virtual, así como 1.864 descargas del libro virtual. Impresiones en redes sociales 1.703.702 impresiones.

b) Europa

- Se han generado 4 583 artículos sobre Costa Rica en diversos medios de comunicación, de los cuales el 78,87% son en medios Top (T1, T2), para un total de artículos de 3 614. Se ha logrado un Ad value de €37 900 795.

- Proyecto Paneuropeo “Santuario Turístico Sostenible” que se corrió en los principales 4 mercados Europeos. El objetivo central es inspirar a los turistas a elegir y visitar CR gracias a la narrativa de las celebridades en diferentes campos que se convierten en los embajadores de CR, logrando un alcance de más de 76,5 millones de personas, más 61,9 millones de impresiones y más de 1 millón de visualizaciones. El proyecto además promovió la venta del destino por medio del llamado a la acción mediante la participación de tour operadores, generando un total de ventas superiores a €1,7 millones de euros por medio 783 reservas o bookings.

c) General

- Fortalecimiento de la conectividad aérea desde los principales mercados Europeos por medio de campañas cooperativas con socios como: Iberia, KLM, Edelweiss y Iberojet; permitiendo generar 266 782 asientos gracias a la realización de 47 acciones de comunicación y mercadeo.
- Seis campañas cooperativas con socios Tour Operadores en los principales mercados emisores: Viajes Catai, Tui España, Tui Francia, Avanti Destinations, Apple Leisure Group, The Travel Corporation; logrando generar un total de 10 689 pasajeros al destino, esto gracias a 115 acciones de comunicación.
- Participación virtual en principales ferias internacionales del mundo con el fin de facilitar a la empresa turística costarricense y a la institución, un espacio de negociación con compradores internacionales y socios estratégicos como líneas aéreas. Se participó en las ediciones virtuales de las ferias de WTM 2020, WTM 2021 E ITB 2021 en conjunto con 42 empresas del sector privado; la institución realizó 44 reuniones con socios mayoristas de esos mercados y otros mercados principales así como participación en foros, conferencias y entrevistas con principales medios trade de esos mercados.

- Participación presencial en FITUR 2021 junto con 16 empresas del sector privado. Se realizaron 20 reuniones con empresas mayoristas, cadenas hoteleras y líneas aéreas del mercado español. Se realizaron dos eventos uno con la presencia de 27 de periodistas y otro para los principales tour operadores. Se concretaron 8 entrevistas con medios de comunicación como Radio Cope, Telefe, Grupo Excelencias, Meet In, Agent Travel, EFE, Europa Press y la periodista Alicia Vele. Premio al stand sostenible entregado por IFEMA

2. Público Medios de comunicación - periodistas

a) Norte América

- Entrevistas en medios internacionales tales como : Newsweek, Treehugger, Michael Gross (Fodor's Travel, Islands Magazine), Recommend, Namu, The Daily Beast, Travel Age West, Travel Press, NY Times, Forbes México y AFAR.
- Media Tour, Cook like a tico, 29 periodistas impactados

b) Europa

- Se han impactado con información de Costa Rica a 95.800 periodistas. Esto por medio del seguimiento uno a uno con periodistas, editores, blogueros, envío de información sobre el destino y newsletters.
- 30 periodistas, blogueros e influencers han experimentado visitar el destino, la calidad de los servicios y la implementación de protocolos durante la pandemia.

c) General

- Se atendieron 85 medios de europa y norteamerica con un valor de publicitario generado de \$11 146 982.

3. Público: profesionales del turismo

a) Norte América

- 157 agentes de viajes han visitado Costa Rica
- 1 555 agentes de viajes lograron graduarse en los programas de especialistas en venta del destino
- 2 800 capacitados por webinars y presentaciones de destino

b) Europa

- Se logró impactar a 543.706 agentes de viajes con información sobre Costa Rica.
- Se realizaron 42 webinars y otras acciones de formación (workshops virtuales, presentaciones de destino virtuales, seguimiento uno a uno, envío de material), que permitieron capacitar a 110 889 profesionales europeos.
- Se desarrollaron 11 e-learnings o programas para la formación de Especialistas en la Venta de Costa Rica alcanzando 20.934 profesionales del turismo europeo certificados como especialistas en la venta de Costa Rica.
- También se ha propiciado la visita de 100 profesionales del turismo europeo, product managers, jefes de ventas y dueños de DMCs para que experimenten el destino y los servicios durante la pandemia.’
- Al menos 4 nuevas empresas turísticas incluyen producto o han desarrollado producto nuevo sobre Costa Rica en su catálogo de ventas.

Publicidad Mercado Internacional

- Vídeo Costa Rica is here to welcome you

	Alcance	Valor agregado	Exposición Adicional	Punto de acción
USA/CAN	126 638 224.67	Por encima de 463 000 USD	Por encima de 7 millones	640 000
EUROPA	3 572 442	Por encima de 5 420.48 USD	Por encima de 704 261	33 159

	Impresiones entregadas en sitios de alto perfil, enfocados en Canadá, en mercados emergentes de USA y toda Europa.	Valor agregado de negociaciones e impresiones adicionales	Impresiones adicionales entregadas como valor agregado o debido a una mayor eficiencia	Site engagement generado por la campaña
--	--	---	--	---

Promoción Mercado Nacional

a) Relaciones públicas mercado nacional

El objetivo estratégico durante la pandemia ha sido posicionar el rol del turismo como dinamizador de la economía.

- Generamos comunicación constante con distintos públicos como el sector, la prensa y tomadores de decisión.
- Mediante la táctica “Minuto a Minuto” se informó al sector y a los medios sobre los esfuerzos de posicionamiento de Costa Rica en el mundo, la reactivación y la importancia del turismo.
- Se generaron **4 653 publicaciones** en medios de comunicación.
- De esas notas, un **85%** fueron publicadas en medios **Tier 1 y Tier 2**, con un **Ad Value de US \$ 15.790.118**.
- Informamos al sector sobre la reactivación turística, medidas, protocolos y capacitaciones por medio de 512 comunicados.
- Se enviaron **10 boletines** en inglés y español a líneas aéreas y mayoristas de toda América.
- Se compartieron más de **100 notas** de Costa Rica en el Mundo para informar de los esfuerzos promocionales y de posicionamiento de Costa Rica: más de 90 al sector turístico y cerca de **30** a medios.
- Realización de **20 giras con periodistas e influencers** para promover destinos turísticos, gastronomía, atractivos y mostrar la aplicación de los protocolos sanitarios de los subsectores.
- Se visitaron las zonas de: Los Santos, Monteverde, Turrialba, Alajuela, La Fortuna, Manuel Antonio, Quepos, Costa Ballena, Limón, Guanacaste, Puntarenas, Sarapiquí, entre otras.
- Convertimos los **chances y la lotería** en un medio de promoción turística y del 65 aniversario del ICT a través de 1 500 000 de billetes.

- Se desarrollaron **7 sorteos de los chances** para **promover las vacaciones de enero y febrero** del turista nacional en las 7 provincias de Costa Rica con el lema de la campaña Vamos a Turistear.
- Logramos la participación del ICT en el sorteo de la lotería nacional de la Junta de Protección social con un billete conmemorativo del 65 aniversario, resaltando la importancia de la industria turística.
- Con motivo de la celebración del Día Mundial del Turismo, el ICT realizó el lanzamiento de la iniciativa de comunicación “**Rostros del turismo**”, conformada por fotografías y videos de integrantes del sector con historias de entrega, tesón y resiliencia, quienes a partir de su esfuerzo, reactivan la industria e impulsan el progreso del país.
- Contamos estas historias en el Suplemento Dominical de La Nación y en medios nacionales.
- Un total de **150 notas** dedicadas a temas de **gastronomía y cultura**.
- Creación de una **estampilla de talla mundial** que llegó a más de 192 países para promover Costa Rica.
- Lanzamiento de la serie de **9 capítulos Héroes Turísticos** para retratar el talento único de nuestro sector y promocionar el destino.
- Publicación de Héroes Turísticos en **44 medios** de comunicación, **80 notas** en Costa Rica, Sudamérica, Estados Unidos, entre otros países.
- Más de **2.832.000** vistas de los capítulos de Héroes Turísticos con un alcance internacional de RP-Digital de **87.882.006** y un AD VALUE de **\$1.059.579**.
- Desarrollamos el proceso de conceptualización y creatividad del **Sello Sofía**, programa que nace para ofrecer ambientes más seguros y equitativos a las personas turistas.

b) Medios digitales mercado nacional

- Lanzamiento, desarrollo y posicionamiento de los canales de RRSS institucionales como canal oficial de comunicación de ICT.
- 56 mil seguidores en Facebook y 8 963 en Instagram al 27 de noviembre, 2021.

- Alcance mensual en Facebook de 1 230 000 y en Instagram de 830 321.
- Generación de más de **900 contenidos** anuales.
- Cuatro influenciadores, 63 contenidos entre post, stories y reels.
- Más de 2 304 000 personas alcanzadas.
- **20 episodios del podcast** “Esencia turismo”, realización de dos temporadas, **10 340 reproducciones** con cobertura en Spotify y Apple.

Publicidad Mercado Nacional

- Lanzamiento de la campaña Turisteá por Costa Rica con una inversión de ¢247 millones en medios ATL (TV, Radio, Exteriores y Prensa).
- Alcance del proyecto: 4 millones y 38% de ruido adicional.
- En redes sociales (Facebook e Instagram): engagement rate de 12,6% (Facebook) y 9% (Instagram).
- Alcance en redes sociales: 1 521 002.
- Incrementamos en un 1570% mensual los usuarios promedio del sitio web vamosaturistear.com (google analytics enero 2020 a enero 2021)
- Total de empresas afiliadas a Vamos a Turistear: 323.

Gestión Turística

- Lanzamiento de la Red Sofía para propiciar la igualdad y ambientes más seguros para viajeras con la colaboración conjunta del sector público y privado. La Red Sofía es producto del Convenio Específico de Apoyo Institucional entre el ICT y el INAMU.
- Inauguración de la Delegaciones para la Policía Turística financiada por el ICT en Tamarindo ¢321,5 millones.
- Participación directa e indirecta en la elaboración de iniciativas de ley o reglamentarias, que contribuyen al sector en el proceso de recuperación económica:
 - Ley 10 071 para Atracción de Inversiones Fílmicas

- Ley 9 966 para la Atracción de Inversionistas, Rentistas y Pensionados
- Ley 9977 de Impulso a las Marinas Turísticas y el Desarrollo Costero
- Ley 22 215 para Atraer Trabajadores y Prestadores Remotos de servicios de Carácter Internacional
- Se habilitó (17 de noviembre) una plataforma web mediante la cual se pueden registrar los hospedajes no tradicionales que se ofrecen en el territorio nacional. La herramienta cumple con la disposición establecida en la Ley de regulación de hospedaje no tradicional a través de plataformas digitales (N. 20 865).

Comisión Interinstitucional de Marinas y Atracaderos Turísticos

- Aprobación de la modificación del Plan de Desarrollo de Conjunto Marina Pez Vela Quepos El monto de la modificación \$66 500 000.
- Aprobación primer Atracadero Existente Hotel Aninga Tortuguero, Limón
- Realización de estudios mediante la contratación N 2019 LA 000021 00012000 „"Sobre el Impacto social y económico de las 4 marinas en operación (Pez Vela, Los Sueños, Papagayo y Banana Bay) y el perfil del turista atraído por la pesca deportiva
- Generación de la normativa trabajada con el sector privado (sobre la aplicación del régimen de condominios a las concesiones de marinas y atracaderos, decreto sobre charteo de mega yates en CR y propuesta de reglamentación de la Ley 9977 Impulso a las Marinas Turísticas y Desarrollo Costero, que modificó la Ley 7744.

Polo Turístico Golfo de Papagayo

- Construcción de la Delegación para la Policía Turística en el PTGP (playa Panamá. Inversión: ₡ 257 millones.

- Mejoras en el abastecimiento del recurso hídrico potable principalmente en la zona norte de Papagayo (y las comunidades aledañas (Altos de Roble, La Cascada, Monte Galán, y otros) y continuar con la investigación de fuentes de abastecimiento para el Sur.
- Trámite de proyectos turísticos, ampliación del Hotel Mangroove Planos del Hotel One Only Hotel Princess y el visado de planos de más de 30 construcciones de residencias turísticas.

Planeamiento y Desarrollo

- Lidera el proceso de actualización del Plan Nacional de Turismo 2022-2027, que finalizará en diciembre 2021.
- Adición de nuevas formas para obtener, medir y compartir información relevante para el sector: Monitoreo Turístico Quincenal y Una visión de futuro.
- Se completa y entrega el plan de Turismo del sector de FEDOMA con la participación de las municipalidades de: Alajuela, Poás, Grecia, Sarchí, Naranjo, Zarcero, Palmares, San Ramón, San Mateo, Río Cuarto y Atenas.
- Se avanza en la planificación turística de los cantones de Tilarán y La Cruz junto con las Cámaras y las respectivas municipalidades.
- Se cuenta con una nueva versión del manual para la elaboración de planes reguladores costeros, mediante el cual se mejora todo el proceso regulatorio entorno a la Zona Marítimo Terrestre.
- Se avanza junto con las municipalidades en la actualización de al menos cinco planes reguladores costeros en la ZMT.

- Se pone en funcionamiento una nueva plataforma institucional de para la revisión de expedientes de concesión que simplifica trámites y mejora el ambiente para la atracción de inversiones.
- Más de 20 mil personas capacitadas a través de 215 cursos impartidos se forma gratuita en la plataforma ICT capacita.
- Diseño y lanzamiento de ocho guías turístico culturales para mostrar la riqueza turística y cultural, ofrecer información sobre oferta turística y orientar al turista en relación con paquetes y actividades para hacer en las zonas.

Asuntos en marcha para seguimiento

Legislativos y reglamentos

- Presentación y aprobación del proyecto de Ley para que la base de aplicación para regla fiscal en el caso del ICT no sea el 2021.
- Fondo de Avaluos y garantías y su rápida reglamentación.
- Reglamento nómadas digitales (Migración)
- Reglamento inversionistas residentes (Migración)
- Reglamento producción fílmica (Hacienda)
- Reglamento adicional Marinas Turísticas (ICT, CIMAT)
- Acuerdo de Cielos con España (22600)

Aeroportuarios y migratorios

- CETAC: Renegociación contrato con AERIS – óptimo es renegociar plazo con poco pago por parte del Estado, que le debe a AERIS \$125 MM aprox. por desequilibrio financiero. Riesgo de afectar las tarifas aéreas, riesgo de que el Gestor interesado caiga en impago.
- Fondar y ejecutar la reparación de la carpeta asfáltica de la pista de Aerop. Guanacaste
- Plazas urgentes para oficiales de migración y evitar el (ya presente) caos en Aeropuertos. Entre 50 y 120.
- Plazas urgentes para más controladores aéreos / torre de control
- Servicios más adecuados a vuelos de jet privados: permitir “concierge” en ambos aeropuertos, cobrar por ello.

- Reapertura de Tobías Bolaños para recibir / resguardar jets privados. Falta contratación de servicios de Cruz Roja, es sencillo (CETAC).

Infraestructura

- Puentes de Brasilito y Flamingo, Guanacaste
- Raspado y lastre compactado de la ruta 245 Puerto Jimenez a Carate
- Agilizar puestos de peaje hacia SJO (General Cañas) y a la altura de Naranjo
- Reversibilidad de Ruta 27 TODOS los fines de semana de temporada alta.

Otros a lo interno de ICT

- Reconstituir Consejo de Guiado Turístico
- Seguir adelante con Consejo de Papagayo y su agilización
- Contratación de empresa que revise pases de salud en el Aeropuerto durante la pandemia
- Seguir con Planes de Gestión Integral de Destinos
- Mantener fuerza a Gastronomía Sostenible; Red Sofía; replanteamiento y mejor funcionamiento del CST
- Renegociar contrato de gestión del Centro de Convenciones de Costa Rica
- Ir adelante con el impulso de San José como destino cultural.
- Contratación de Gerente para JD de Parque Nacional Isla San Lucas
- Contratar el Fideicomiso de Parque Nacional Isla San Lucas