

Nuevas conductas en el turismo ante la crisis

Dr. Walter Niehaus
 Doctor en Derecho Económico Internacional
 Ex Ministro de Turismo
 Consultor Internacional, wniehaus@ninclaw.com

Frente a un escenario modesto en lo que respecta al 2009 y un pronóstico tímido para el 2010, sería para la temporada alta del 2011 que en Costa Rica empezáramos a ver manifestaciones de recuperación, en este sector. Eso sí, si tomamos las acciones necesarias y nos adaptamos a las nuevas exigencias tecnológicas.



Dr. Walter Niehaus

Recuperación Económica

Las señales de la economía internacional continúan siendo ambiguas y el panorama del proceso de recuperación aunque pareciera ya haber iniciado, es reservado en cuanto a la velocidad con que éste se vaya a dar. Por un lado, el movimiento bursátil de las principales bolsas tienden a la alza y es señal de que hay confianza en el futuro y de que quizá lo peor de la crisis ya pasó. Por otro lado, el número de desempleados en los EEUU, este pasado octubre, llegó a un máximo histórico de un 10,2%. Para el sector turismo no deja de preocupar ya que ha menos empleo, menor serán los recursos para destinar a viajar y al esparcimiento. Suma a esto que según el FMI la economía de los Estados Unidos, nuestro principal emisor de turistas, se contrajo el 2,6% el año anterior y para este 2010 se prevé una moderada reanimación. Lo anterior, tendrá su incidencia sobre la próxima temporada alta de turismo en nuestro país, se quiera o no.

Así, aunque la recuperación de la economía en los Estados Unidos fuera acelerada, a sus ciudadanos les tomarán un tiempo el percibirla en los bolsillos. Primero, tratarán de recuperar su trabajo y tener estabilidad laboral, luego se preocuparán de salir de las deudas más inmediatas y urgentes, después pensarán en ahorrar y recuperar activos, y finalmente optarán por una vacación, quizá en el exterior. La gran mayoría, sólo luego de estabilizar sus

economías hogareñas y asegurar su futuro, pensarán en hacer turismo internacional.

Por otra parte, aunque el turismo sea una de las industrias en reponerse de primero, la recuperación no va a ser de un día para el otro. El aumento del número de llegadas de turistas no implica necesariamente un aumento en los días de estadía, ni en el gasto por visita. Las divisas generadas por el turismo posiblemente irán en un crecimiento más lento que el número de arribos. Así, las estadías tenderán a ser de menor duración y las personas a tener mayor cuidado en sus gastos.

La economía mundial ha variado y las conductas de los turistas se han modificado. Hoy toca adaptarse a ellas.

Cambios en la formas de Mercadeo y Reservas

Repetidas estadísticas muestran un cambio muy relevante en los hábitos de hacer reservaciones. En el pasado se realizaban con un año o seis meses de anterioridad a hacer el viaje, ahora han pasado a ser hechas con un mes o menos tiempo de anticipo, cobrando relevancia las reservas en línea y en tiempo real. Los datos señalan que la toma de decisión sobre una vacación es de último momento, influida cada vez más por internet. Cada vez más se hacen de forma directa y personal,

con un mucho menor apoyo de turoperadores. La crisis ha fortalecido a internet y el concepto de "hazlo tu mismo".

Ante el escenario anterior, queda claro que la forma de hacer el mercadeo del turismo del país y sus productos debe ajustarse a las nuevas realidades. La facilidad de acceso y la cantidad de uso de los medios virtuales, hace necesaria una agresiva presencia del país en ellos. Las visitas a éstos cada día son más relevantes en la toma de decisiones, por lo que una nueva campaña debe contemplar esta realidad. De igual forma el ICT debe brindar programas de capacitación en estrategias y tácticas de cómo mercadearse en los tiempos actuales, y así democratizar el conocimiento del uso de la tecnología en línea y de internet.

El ente rector del turismo debe fortalecer su oficina de investigación y desarrollo de nuevos productos, poner empeño en la inteligencia de mercados, y explorar nuevas formas de hacer mercadeo, creativo e innovador, en vanguardia con las nuevas tendencias tecnológicas. Los resultados y el conocimiento obtenido como resultado, deben estar disponibles a todos, en especial a la pequeña y mediana empresa, que generalmente no tiene recursos para hacer este tipo de inversiones. El apoyo del Estado, en investigación, desarrollo de productos y transferencia de conocimiento es pieza angular para que Costa Rica siga siendo líder en el turismo mundial.

El esfuerzo anterior debe estar acompañado de refrescar

la imagen del país en los medios tradicionales de mercadeo y promoción. De igual forma se debe hacer énfasis en la necesidad de impulsar un programa de caravanas turísticas para capacitar a los agentes turísticos en cómo atraer turistas a Costa Rica utilizando las nuevas herramientas de la mercadotecnia.

Frente a un escenario modesto en lo que respecta al 2009 y un pronóstico tímido para el 2010, sería para la temporada alta del 2011 que en Costa Rica empezáramos a ver manifestaciones de recuperación, en este sector. Eso sí, si tomamos las acciones necesarias y nos adaptamos a las nuevas exigencias tecnológicas.

La visión de nuestra política turística debe seguir siendo de futuro. La inversión debe ser en investigación y desarrollo de producto, mercados y uso de la tecnología; el apoyo debe enfocarse en la pequeña y mediana empresa; las oportunidades deben ser para todos.

Herramientas Fiscales

Ante el panorama anterior debe hacerse uso de todos los instrumentos disponibles a nuestro alcance para disminuir el efecto de la crisis. Así, no solo se deberá trabajar en mercadeo y estructura de costos de la empresa, sino que también existen herramientas fiscales que son útiles en estos momentos. No sólo hay incentivos para tiempos de bonanza, en tiempos difíciles cuando existen pérdidas hay formas de diferir en el tiempo las mismas provocando que en futuro queden libres o disponibles para la empresa mayores recursos.

Desde 1960 con la promulgación de la Ley 2706 se consideró a la actividad turística como una industria. Por otra parte, antes de la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico 6990, del 15 de julio de 1985, algunas empresas dedicadas a la actividad turística gozaban de los contratos industriales, los cuales se vinieron a sustituir por los contratos turísticos, y su reglamento dentro del régimen de incentivos fiscales para el turismo, los asume como actividad industrial. La jurisprudencia de la Sala Constitucional en su voto 01830, del 10 de marzo de 1999, expresamente califica al turismo como industria y la Dirección General de Tributación así lo acoge.

¿Por qué es tan importante esta identificación del turismo como una actividad industrial? Porque siendo así, las empresas con contrato turístico, califican

como actividad industrial y se puedan acoger al artículo 8 inciso g) de la Ley del Impuesto sobre la Renta: "Cuando en un período fiscal una empresa industrial obtenga pérdidas, éstas se aceptarán como deducción en los tres siguientes periodos.". De esta forma, en caso de tener pérdidas económicas este año podrán optar por el beneficio fiscal de diferir las pérdidas en los términos que señala la ley y aplicar las deducciones en periodos subsiguientes. Es importante resaltar que existen precedentes legales, reglamentarios, jurisprudenciales que avalan al turismo como una actividad industrial y por tanto sujeta a los beneficios fiscales.

De igual forma es importante resaltar que la determinación de las pérdidas quedará a juicio de la Administración Tributaria y que sólo se aceptarán cuando estén debidamente contabilizadas como pérdidas diferidas. Lo anterior quiere decir que se debe hacer solicitud expresa a tributación para que esas pérdidas se registren como diferidas. Además es se debe anotar que aquellas empresas que, por su naturaleza, realicen actividades agrícolas, como por ejemplo Agroturismo, o industriales combinadas con actividades comerciales, deberán llevar cuentas separadas de cada actividad para que les aplique la deducción. Lo anterior deja un margen importante de acción.

Lo que queda por discutir es si este incentivo aplica sólo para las empresas con contratos turísticos aprobados o si también se verían beneficiadas aquellas con declaratoria turística, como pareciera que debería ser pero que la Dirección de Tributación aún no ha aceptado.

La Dirección General de Tributación DGT - 1076 -02, en lo que interesa dice: "Ciertamente de conformidad con el artículo 1º de la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, Ley N° 6990 del 15 de julio de 1985 y sus reformas, la actividad turística es de utilidad pública... Asimismo, el inciso f) del artículo 1º del Reglamento a la indicada Ley, define la industria según se transcribe a continuación: "Es la actividad que realizan productores de bienes y prestadores de servicios para el consumo y uso de los turistas; así como las organizaciones públicas o privadas directamente relacionadas con el desarrollo y promoción del turismo en Costa Rica, reconocidas y registradas por el Instituto como tales."

De acuerdo a lo anterior pareciera que es suficiente estar "reconocidas y registradas", requisito que se cumple con la declaratoria turística, y no sería necesario tener un contrato turístico.