



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



COSTA RICA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Il Costa Rica è un paese a reddito medio; nel 2015 ha fatto registrare un PIL pro-capite (PPP) di circa USA\$ 15.360 e una crescita del PIL pari al 2,8%.

Nel 2015 l'attività turistica del paese è stata favorita da un flusso di circa 2.660.000, con un aumento del 5,21% rispetto al 2014.

La politica economica costaricense negli ultimi due decenni si è orientata verso una maggiore diversificazione produttiva (anche manifattura hi.tech e servizi) ed una progressiva e costante apertura al commercio internazionale, come confermato dai numerosi accordi di libero commercio in vigore con paesi, quali Messico, Cile, Canada, Panama, Stati Uniti, Cina, Perù, Singapore. Nell'ottobre del 2013 si è aggiunto quello con l'Unione Europea (all'interno di un più ampio Accordo di Associazione con la regione centroamericana).

Il Paese è stato ufficialmente invitato ad avviare le procedure per un sua eventuale entrata nell'OCSE.

Nel 2015 le esportazioni italiane verso il Costa Rica hanno raggiunto il valore record di € 136,9 milioni.

1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni US\$)	49.553	52.564	57.200	61.542
PIL pro-capite	14.944	15.360	16.072	16.826
Crescita del PIL reale (var %)	3,5	2,8	3,8	4,1
Consumi privati (variazione %)	3,9	4,6	4,4	4,3
Debito pubblico (sul PIL)	56,8	60,2	62	64,1
Investimenti diretti stranieri (US\$ milioni)	2.105	nd	-	-
Bilancia commerciale (saldo US\$ milioni)	-5.207	-4.874	-5.250	-5.659
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	-	-

*Fonti: EIU, Banca Centrale e Ministero del Commercio Estero del Costa Rica
I valori del 2016 e 2017 sono stime e proiezioni*

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	4,85
Lingua ufficiale	Spagnolo
Religione	Predominante la Cattolica



Struttura demografica (quota %, dati 2011)	Minori di 5 anni (7,5%); dai 5 ai 12 anni (13,1%); dai 13 ai 17 anni (9,0%) dai 18 ai 24 (13,2%); dai 25 ai 59 anni (47,3%) dai 60 in su (10%)
Età media	28
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,3
Rapporto maschi/femmine	1,02

Fonti: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo le statistiche fornite dall' Istituto Costarricense del Turismo (ICT) nel 2015 il numero dei costaricensi recatosi all'estero è stato pari a 918.647, superiore alle 798.346 unità del 2014.

Le principali destinazioni (dati riferiti al 2011,ultimo anno disponibile) sono state Panama con 208.431 unità, Nicaragua con 135.902 unità e gli Stati Uniti con 56.462 unità. Per quanto riguarda l'Europa si è registrato un totale di 18.442 unità; la Spagna è la principale destinazione europea con 8.511 visitatori, seguita da Germania con 2.451, Italia con 2.269 e Francia con 1.683 unità. L'Italia – dove vive una comunità costaricense relativamente grande - è visitata dai costaricensi per la sua ricchezza di opere d'arte, per motivi d'affari, per visite familiari e per studio. Le principali destinazioni sono pertanto le maggiori città italiane. Le prospettive per il breve e medio termine sono molto legate all'andamento dei tassi cambiari dell' Euro e del Dollaro USA rispetto alla valuta locale (il Colón) e dall'evoluzione della situazione economica locale, fortemente dipendente da quella mondiale. Nel medio periodo le prospettive sono legate anche al miglioramento dei collegamenti aerei con l'Italia, che sino ad ora non sono diretti, ma prevedono almeno uno scalo (via Madrid, via USA e altri).

2.b Composizione target

Il turista costaricense appartiene a un segmento socio-economico medio-alto, con un elevato livello culturale, in maggioranza (il 59%) di età superiore a 30 anni che si reca all'estero per vacanze, affari, visite familiari, ed il 29% di età compresa tra i 19 e 29 anni, con motivi maggiormente legati a svago e/o studio.

Fattori importanti del turista costaricense di favorire i viaggi verso gli Stati Uniti, sono le abbondanti offerte turistiche, pacchetti o solo volo, gli ottimi collegamenti aerei e l'esistenza di legami familiari. I minori flussi verso l'Europa – guidati dalla Spagna, dove esistono noti legami storici e un volo aereo diretto - sono evidentemente condizionati dalla lontananza, dal costo dei biglietti aerei e dalla scarsità dei collegamenti diretti.

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio – alto e alto con entrate mensili superiori ai 1.500 USD
Livello culturale	Alto (titolo universitario)
Fascia di età	Il 59% maggiore di 30 anni, 29% tra i 19 e 29 anni
Propensione al viaggio	Discreta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Vacanze il 49%, affari il 25%, visite familiari il 20% , conferenze e congressi il 4% ed altri motivi il 2%
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, auto e pullman
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città , arte, natura
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Turismo in sicurezza e buon rapporto qualità /prezzo
Tipo di alloggio preferito	Albergo o ospite di parenti o amici il 46%
Mesi preferiti per i viaggi	Dicembre / gennaio e luglio
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Stampa, TV, siti web e cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	La maggioranza (81%) organizza i viaggi in maniera indipendente, meno del 15% li pianifica attraverso le agenzie di viaggio.

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - storia, arte, cultura e lingua italiana. - esenzione del visto entro i 90 gg 	<ul style="list-style-type: none"> - volatilità dei tassi di cambio - distanza ed assenza di voli diretti - costo piuttosto alto dei biglietti aerei
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - offerte turistiche più vantaggiose - eventuale volo diretto - valorizzazione delle origini italiane di una parte della popolazione 	<ul style="list-style-type: none"> - crisi economica - trend rapporto qualità/ prezzo

2.d Analisi della domanda organizzata

Nel Paese alcune agenzie di viaggio organizzano pacchetti verso l'Europa, dove viene inclusa anche l'Italia. Nina Vacaciones e Viaje Ejecutivo Mundiales Sa. (VEMSA) risultano le due agenzie che promuovono negli ultimi anni sempre di più l'Italia e, a volte, anche con pacchetti destinazione solo Italia.

NOME Tour Operator NINA VACATIONES	
Fatturato (anno 2014)	Relativo all'Italia circa \$ 350.000
Quota di mercato (anno 2014)	60%
Numero pax venduti (anno 2014)	350 circa
Strategie di mercato	Pubblicità settimanale sui quotidiani ed inserzioni in riviste e annunci per radio e televisione,
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Maggiore a \$350.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator e wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Vendita diretta e alle agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Individuali in circuiti programmati e "su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Singoli, gruppi familiari, coppie, gruppi religiosi, e vacanze premio
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel superiori a 3 stelle e residenze
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Business, grandi città d'arte, isole dell'Italia e turismo religioso

2.e Collegamenti aerei

Non esistono collegamenti aerei diretti con l'Italia. Le principali rotte utilizzate hanno luogo via Stati Uniti (Continental, AA, Delta, TACA), via Europa (IBERIA, British Airways, Condor) e via Caracas (TACA).

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Ottimo posizionamento e percezione del Brand Italia per l'arte, la cultura, la gastronomia, la moda e la religione

2.g Nuove tecnologie e turismo

Alto uso di internet nella ricerca di informazioni turistiche. Diffusione Internet e smart phone medio-alte, social network alto

3. Le linee strategiche

Il prodotto turistico italiano, anche di nicchia, dovuto anche all'origine italiana di una grande parte delle popolazione, gode di un inestimabile valore. Sarebbe opportuno accrescerlo mediante attività mirate di promozione, soprattutto televisiva e considerare un eventuale collegamento aereo diretto con l'Italia. La promozione dell'Italia minore e del Sud sarebbe eventualmente attuabile facendo leva sull'aspetto culturale, artistico e sulle bellezze naturali.

Bibliografia

Economic Intelligence Unit www.eiu.com

Banco Central de Costa Rica www.bccr.fi.cr

Instituto Costarricense de turismo www.visitcostarica.com, anche attraverso colloqui telefonici.

Instituto Nacional de Estadística e Censos www.inec.go.cr

Contatti

Ufficio ENIT competente (indirizzo, telefono, e-mail, fax) Non presente

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)

Ambasciata d'Italia a San Jose

5° entrada del Barrio Los Yoses

Casa blanca a la esquerda de 2 pisos

Apatado postal 1729- 1000 San Jose

Tel. 00506- 2224 6574 / 22241 1082 7 2234 2326 / 2224 6467