

NICARAGUA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE, SITOGRAFIA E CONTATTI:

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

4. Sitografia

<http://www.bcn.gob.ni>
<http://www.nicaragua-actual.info>
<http://www.ineter.gob.ni>
<http://www.bcie.org>
www.pronicaragua.org.ni
www.intur.gob.ni

5. Contatti

AMBASCIATA D'ITALIA MANAGUA
Residencial Bolonia, Rotonda Güegüense, 1 Cuadra al Norte, 1/2 al Oeste
Telefoni +505 22666486 - 22662961 - 22683826 – 22662918
Diretti: (Segreteria) 22664319
Ambasciata.managua@esteri.it

1. Analisi del quadro socio-economico

Nel 2015 l'economia nazionale ha registrato una performance positiva: grazie alla crescita dell'attività economica e dell'impiego, alla stabilità dei prezzi e alla sostenibilità fiscale la crescita del PIL si è attestata sul 4,9%, trainata soprattutto dalla domanda interna (cresciuta del 10,8%). Il maggior contributo alla crescita è dovuto al settore dei servizi e commercio, seguito da quello delle costruzioni e dell'agricoltura.

Il PIL pro capite è ancora basso, sebbene abbia superato, per la prima volta, i 2.000 dollari.

L'indice di Gini indica la distribuzione del reddito più equilibrata dell'area centroamericana.

In generale il settore esterno è stabile, pur con un lievissimo incremento del deficit della bilancia commerciale, che è infatti aumentato dello 0,7%. Con l'apertura statunitense verso Cuba alcune produzioni del Nicaragua potrebbero trovarsi in competizione con l'industria di quell'isola (i sigari, il Rum, lo zucchero). Il Venezuela, colpito dall'instabilità interna e dalla forte caduta del prezzo del petrolio, ha diminuito gli aiuti a Managua, partner privilegiato.

*Riguardo alla **prospettiva del Canale**, si ritiene che dalla sua realizzazione potrebbe derivare una forte accelerazione della crescita economica per il Paese. Le valutazioni parlano di una crescita, che, in prospettiva, potrebbe arrivare al 10% annuo del PIL. Il costo totale del progetto, stimato in 50.000 milioni di dollari, è 4 volte il PIL attuale del Paese, stimato in circa 12.000 milioni di dollari. Il tutto, chiaramente, dipenderà dagli effettivi progressi nella sua realizzazione, per il momento ancora ancorata agli studi di fattibilità e comunque propedeutici).*

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIL (milioni di dollari)	9.898.6	10.645.5	11.255.6	11.806	12.692.5	n.d
PIL pro-capite (usd)	1,650.7	1,753.5	1,831.3	1,914	2,026.7	n.d
Crescita del PIL reale (var %)	5.7%	5.0%	4.6%	4.7%	4.9%	n.d
Consumi privati	4.9	4.6	3.8	2.9	5.2	n.d
Debito pubblico (var%)	41.1	40.3	40.3	41.8	37.9	n.d
Investimenti diretti stranieri	967.9	810	1355	1426	1221.7	n.d
Bilancia commerciale	-1311	-1605	-1520	-1480	-2425	n.d
Rating OECD sul rischio Paese	7	7	7	7	7	

Fonti: Banco Central de Nicaragua – OCSE- PRONicaragua – FUNIDES

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2016)	
Popolazione (in milioni)	6.134,2
Lingua ufficiale	spagnolo
Religione	cattolica 60% c.ca- Protestante 25% c.ca
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 33% 15-64 anni: 62% over 65 anni: 5%
Età media	22
Tasso di crescita della pop (in %)	1.2
Rapporto maschi/femmine	3.029/3.142

Fonti: <http://www.bcn.gob.ni> - <http://www.nicaragua-actual.info> - <http://www.ineter.gob.ni>

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

La principale destinazione dei turisti nicaraguensi resta il Costa Rica, seguito da Honduras e Stati Uniti, questi ultimi principalmente per la residenza in quel paese di familiari, soprattutto in Florida, oltre che per motivi di lavoro, shopping e studio. Più basso è l' **afflusso verso l' Europa** e quindi Italia, per via anche della mancanza di voli diretti e per gli alti costi, anche nonostante un migliorato rapporto euro/dollaro. Sicuramente però l' Italia si colloca, per quanto riguarda l' Europa, tra i principali paesi visitati (oltre a Spagna -ove è peraltro presente una certa comunità nicaraguense-, Grecia, Germania). In linea generale, vengono visitate le città d'arte.

I cittadini nicaraguensi prediligono viaggi organizzati personalmente e viaggiano per la maggior parte soli (63.8%), in famiglia (29.2%), in gruppi di amici (7%)

Le ragioni dei viaggi sono: di tipo familiare (60.8%), di affari (19.8%), divertimento (12.6%), religiosi (2.2%), partecipazione a convegni/fiere (2%), salute e altro (2.5%)

2.b Composizione target

Il turista nicaraguense è tendenzialmente o relativamente giovane (per motivi di studio quindi, principalmente), oppure già senior.

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento

Segmento socio-economico di appartenenza	<i>alto</i>
Livello culturale	<i>medio-alto</i>
Fasce di età	<i>40/65</i>
Propensione al viaggio	<i>Buona, motivata spesso dalla percezione che spostamenti all'estero sono vantaggiosi rispetto agli spostamenti interni.</i>
Principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>Studio /affari / turismo-visite familiari/</i>

NICARAGUA

	<i>motivi religiosi</i>
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	<i>Aereo (pullman nei paesi contigui)</i>
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	<i>Città d'arte, shopping, luoghi religiosi</i>
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	<i>Prezzi, presenza familiare, lingua</i>
Tipo di alloggio preferito	<i>Hotel, familiari, amici</i>
Mesi preferiti per i viaggi	<i>Dicembre-gennaio, marzo-aprile (settimana santa), maggio, luglio</i>
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	<i>Siti web</i>
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	<i>Internet, agenzie di viaggio, Tour Operator.</i>

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - mete turistiche classiche, patrimonio culturale - infrastrutture turistiche sviluppate - shopping diversificato e quindi accessibile ad un'ampia fascia - ampia scelta enogastronomica, comprensiva di eventuali percorsi ad hoc 	<ul style="list-style-type: none"> - mancanza voli diretti da e per l'Italia - scarsa promozione in loco della nostra offerta turistica - prezzi delle strutture a volte disincentivanti
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - studio della lingua - interesse per l'arte del nostro Paese - interesse per le manifestazioni ed i luoghi religiosi (e.g. quest'anno sono previsti pacchetti per la beatificazione di Madre Teresa di Calcutta) - percezione del miglioramento cambio euro /dollaro 	<ul style="list-style-type: none"> - mancanza dell' ENIT in loco, difficoltà di promuovere il turismo in Italia - concorrenza di altri Paesi che promuovono il turismo in misura quantitativamente massiccia. - legami storici e vicinanza con gli USA, che attirano la fascia di popolazione più abbiente (l'unica quindi in grado di potersi permettere certi tipi di trasferta)

2.d Analisi della domanda organizzata

Sono presenti alcune Agenzie di viaggio che propongono pacchetti specifici per la destinazione Italia e per l' Europa e che si appoggiano a T.O. in loco.

*Di queste solo una (Aeromundo) ci ha fornito alcune informazioni , altre Agenzie che propongono pacchetti per l'Italia sono: **Viajes Mtom** e **Viajes Atlantida**, che però non ci hanno fornito informazioni.*

Inoltre esiste una rappresentanza Alitalia, che vende semplicemente biglietti aerei (i voli più semplici prevedono uno scalo a Miami o Città del Messico e quindi la prosecuzione, con il vettore nazionale, verso Fiumicino).

AEROMUNDO (Direttore- Darwin Orosco)	
Fatturato (anno 2015)	N/A
Quota di mercato (anno 2015)	N/A
Numero pax venduti (anno 2015)	N/A
Strategie di mercato	N/A
Previsioni di vendita per l'anno 2016	N/A
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	<i>Agenzia di viaggio che si appoggia a T.O. diversi in loco a seconda del tipo di pacchetto richiesto dal cliente</i>
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	<i>Pagina F.B., e mail , telefono.</i>
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo <i>low cost</i> , tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	<i>Per la maggior parte pacchetti ad aziende per i loro dipendenti(sia per convegni che per vacanza), pacchetti studio</i>
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	<i>Giovani e impiegati di società</i>
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	<i>Hotel di tutti i tipi a seconda del pacchetto richiesto. Offrono anche pacchetti che prevedono alloggi in</i>

NICARAGUA

turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	<i>appartamenti/case.</i>
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)	<i>Religioso, turistico per città d'arte.</i>

2.e Collegamenti aerei

La **mancanza di collegamenti (voli) diretti Nicaragua- Italia** comporta la necessità di operare uno o più scali, generalmente in:

USA -via Miami, Houston, Atlanta, Charlotte etc-, o

CentroAmerica -via San Salvador, San Jose de Costarica, Panama, Città del Messico-

Infine, **altro scalo europeo** (Madrid, Londra, Parigi, Amsterdam, Francoforte)

Quanto sopra comporta **a)** costi più elevati **b)** percorsi più lunghi con relative attese e quindi **c)** maggiore dispersione dell'utenza potenziale, che può rimanere più attratta e effettuare pernottamenti e stop-over presso eventuali tappe europee intermedie.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il brand italiano soprattutto nel settore moda ed eno-gastronomia gode di un'ottima immagine. Ciò è particolarmente vero nelle fasce di popolazione abbiente o negli ambienti legati comunque all'Italia (ad esempio, diverse famiglie di origine italiana che ruotano nell'ambito dell'imprenditoria locale).

2.g Nuove tecnologie e turismo

Internet e lusso di Smartphone va incrementando nel Paese, in modo maggiore tra i più giovani e comunque nella fascia di popolazione più benestante, ma non ha ancora raggiunto il livello di diffusione dei Paesi più sviluppati.

3. Le linee strategiche

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

Il flusso turistico dal Nicaragua verso l'Italia è composto da persone che si spostano essenzialmente per motivi di studio, ricongiungimento familiare e motivi religiosi.

Per incrementare il flusso turistico in settori diversificati, si potrebbe pensare alla possibilità di partecipare a locali fiere turistiche specializzate (invero tenute a cadenza irregolare), al fine di promuovere presso il pubblico locale le aree di nicchia e le zone dell'Italia minore o delle Regioni del Sud. Si potrebbe anche stimolare, in un'ottica di sistema, la partecipazione di missioni incoming di importatori nicaraguensi alle diverse fiere internazionali di settore in Italia, (prodotti agricoli, vini, macchinari utensili, ottica etc.).

Daultimo, è intenzione di questa Sede produrre, in futuro e compatibilmente con le risorse disponibili, un e-book in collaborazione con alcuni stakeholder locali, al fine di promuovere in loco l'Italia come destinazione turistica in tutte le sue sfaccettature.