



Banco Central de Nicaragua

Emitiendo confianza y estabilidad

Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua 2015



JUNIO 2016



ÍNDICE

Contenido

I.	Ámbito de la actividad turística 2015	2
1.1	Desempeño del turismo internacional	2
1.2	El turismo en Nicaragua	2
II.	Cuenta satélite de turismo de Nicaragua (CSTN)	4
2.1	Valor agregado turístico (VAT)	4
2.2	Consumo turístico	4
2.3	Producción turística	5
2.4	Balance turístico	6
2.5	Indicadores no monetarios	6

I. ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 2015

1.1 Desempeño del turismo internacional

Durante el año 2015, la llegada de turistas internacionales¹ aumentó 4.4 por ciento respecto al año anterior. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), con este resultado se superó, por sexto año consecutivo, la media de crecimiento esperada.

Las regiones de Europa, América y Asia registraron el mayor crecimiento (5.0% cada una), seguidas de la región de Oriente Medio (3.0%). Por el contrario, la región de África registró un descenso en la captación de turistas (-3.0%).

En América, el Caribe y América Central se destacan con un 7 por ciento de crecimiento, favorecidas por el turismo emisor de Estados Unidos. Por su parte, América del Norte y Sur mostraron un aumento de 4 por ciento.

Países como China, Estados Unidos y algunos europeos sobresalieron dentro del mercado emisor.

1.2 El turismo en Nicaragua

Turismo receptor

El arribo de *visitantes*² internacionales experimentó un aumento de 4.7 por ciento con respecto al año anterior, alcanzando un total de 1,456,189 visitantes, de los cuales el 95.2 por ciento corresponde a turistas que pernoctaron al menos una noche, el 3.2 por ciento a cruceristas y el restante 1.6 por ciento a excursionistas.

Según la región de procedencia y la vía de ingreso al país, el 60.8 por ciento de los visitantes procedían de Centroamérica (54.9% ingresaron por vía terrestre), seguido de Norteamérica con el 26.1 por ciento (21% utilizando la vía aérea), y el restante 13.1 por ciento de Europa, Suramérica y Otras Regiones.

¹ Barómetro OMT del turismo mundial, Enero 2016.

² El término visitante incluye a los turistas que pernoctan y a los excursionistas que permanecen menos de 24 horas.

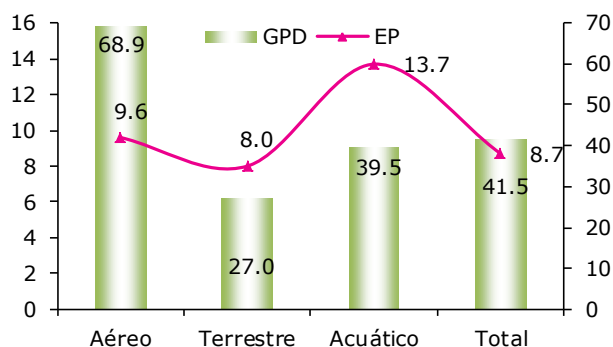
Llegadas de visitantes por región de procedencia y vía de transporte
(porcentaje)

Región de procedencia	Aéreo	Terrestre	Acuático	Total
Centroamérica	5.3	54.9	0.6	60.8
Norteamérica	21.0	5.0	0.1	26.1
Suramérica	2.2	0.7	0.0	2.9
Europa	3.4	3.5	0.3	7.2
Otras Regiones	1.3	1.1	0.6	3.0
Total	33.3	65.1	1.6	100.0

Fuente: INTUR - BCN

Gráfico I - 1

Estadía y Gasto promedio diario del turismo receptor
(dólares - días)



Fuente: BCN

La estancia media de los *turistas* en el país fue de 8.7 días con un gasto promedio diario (GPD) por persona de 41.5 dólares. Según la vía de ingreso, el GPD de los que utilizaron la vía aérea fue de 68.9 dólares, seguidos de la vía acuática y la vía terrestre con 39.5 y 27.0 dólares, respectivamente.

Durante 2015, se atendió el arribo de 44 cruceros, con un total de 46,235 visitantes desembarcados. Lo anterior resultó en un aumento en el número de naves, y una disminución de la cantidad de *cruceristas*. Por su parte, el puerto donde se atendió mayor número de cruceros fue San Juan del Sur (55.3%), seguido de Corinto (42.1%) y Corn Island (2.6%).

Los servicios de tours operadoras fueron utilizados por el 55.4 por ciento de los *cruceristas* que tomaron la opción de paquete para conocer Nicaragua, y el restante 44.6 por ciento realizó visitas por su propia cuenta. El gasto de este tipo de visitante fue destinado a la compra de artesanía (59.3%), consumo de restaurantes (16.5%), servicios de transporte (8.7%), y otros bienes y servicios (15.5%).

Turismo emisor

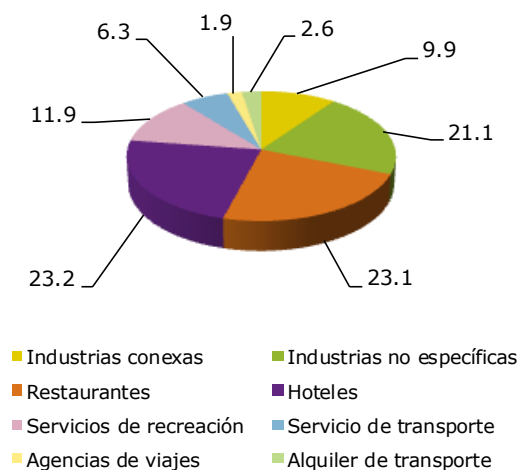
Los residentes nicaragüenses tuvieron como destino principal la región de Centroamérica (75.6%) a través de la vía terrestre, seguido de Norteamérica (10.3%) por vía aérea.

El gasto promedio diario en bienes y servicios fue de 135.5 dólares por persona para la vía aérea (incluyendo el costo del boleto aéreo), y 10.3 dólares para quienes viajan por vía terrestre. Los residentes que viajaron al exterior registraron una estadía media de 16.9 días.

II. CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE NICARAGUA

Gráfico II - 1

Composición del valor agregado turístico por actividad económica
(porcentaje)



Fuente: BCN

La cuenta satélite de turismo de Nicaragua (CSTN) es una herramienta que ofrece al público información estadística de la oferta y demanda de bienes y servicios asociados con el turismo. Esta herramienta presenta la forma cómo responden las actividades que producen esos bienes y servicios turísticos se relacionan con las demás actividades económicas y su contribución en la economía nacional.

La CSTN incluye los aportes del consumo turístico receptor y del consumo turístico interno, los cuales dinamizan la actividad turística. El consumo turístico interno es el que realizan los residentes de la economía nicaragüense, cuando se desplazan dentro del territorio nacional, pero fuera de su entorno habitual. Además, la Cuenta recoge el gasto turístico realizado por los residentes nicaragüenses en sus viajes al exterior.

2.1 Valor agregado turístico (VAT)

El valor agregado turístico (VAT) se define como la suma del valor agregado de todas las industrias turísticas y aquellas no turísticas, las cuales producen bienes y servicios que son consumidos por los visitantes. El aporte de estas actividades determinó una participación de 4.1 por ciento del VAT en el PIB de 2015; es decir, 12,533.0 millones de córdobas (C\$11,187.5 millones en 2014).

Los componentes del VAT que destacan por su participación corresponden a las actividades de restaurantes (23.1%), con un incremento de 0.5 puntos porcentuales en comparación con 2014, seguido de hoteles (23.2%) y servicios de recreación (11.9%). Los servicios de transporte de pasajeros y conexos aportaron el 10.8 por ciento al VAT.

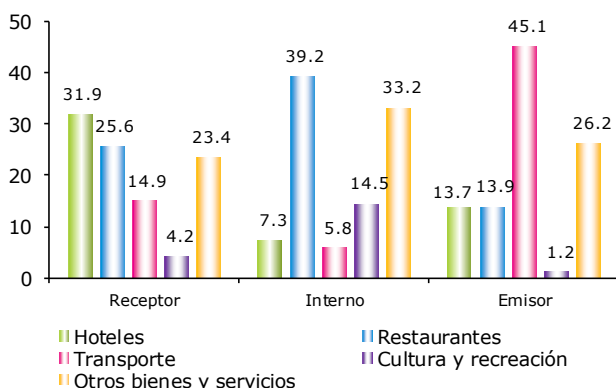
2.2 Consumo turístico

Del total de consumo turístico, el 79.1 por ciento correspondió al consumo turístico interior³ (28,279.2 millones de córdobas). Dentro del interior, la participación del consumo turístico interno fue de 49 por ciento (5.2 puntos porcentuales menos en comparación con el año

³ El consumo turístico interior es la suma del consumo turístico receptor más el consumo turístico interno.

Gráfico II - 2

Distribución del consumo turístico según forma de turismo
(porcentaje)



Fuente: BCN

anterior), esta disminución se vio influida por el crecimiento positivo que registró el turismo receptor cuya participación dentro del consumo turístico fue de 51 por ciento.

Por su parte, el turismo emisor indicó una disminución de 1.8 puntos porcentuales respecto a su participación en el consumo total, la cual alcanzó 20.9 por ciento.

Consumo turístico por categoría
(millones de córdobas)

Categoría	2015	2014	Estructura porcentual	
			2015	2014
Consumo total	35,741.2	32,657.1		
Consumo turístico interior (a+b)	28,279.2	25,265.6	79.1	77.4
Consumo turístico interno (a)	13,867.0	13,692.7	38.8	41.9
Consumo turístico receptor (b)	14,412.2	11,572.9	40.3	35.4
Consumo turístico emisor	7,462.0	7,391.6	20.9	22.6

Fuente: BCN

La composición del consumo indica que el turismo receptor destinó 72.4 por ciento de su gasto de consumo para: hoteles (31.9%), restaurantes y similares (25.6%), y transportes (14.9%). Por su parte, entre los bienes y servicios consumidos por los nicaragüenses en sus viajes internos están los servicios de restaurantes, bares y similares (39.2%), otros bienes y servicios (33.2%), y servicios de cultura y recreación (14.5%).

El turismo emisor se concentró en servicios de transportes (45.1%), compra de otros bienes y servicios (26.2%), y servicios de restaurantes y similares (13.9%).

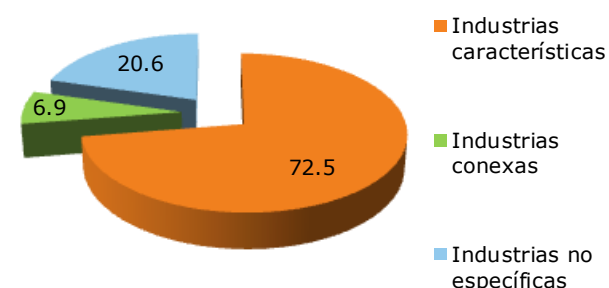
2.3 Producción turística

Las industrias características del turismo son las que generaron el mayor aporte a la actividad, con una participación conjunta de 72.5 por ciento. Dentro de éstas, en orden de importancia, se observaron las siguientes contribuciones: servicios de restaurantes (29.1%), servicios de alojamiento (23.3%), servicios recreativos (9.2%), transportes (9.5%), agencias de viajes (1.4%).

Las industrias conexas y no específicas aportan el 27.5 por ciento. La producción de estas industrias, no es directamente destinada al consumo turístico pero forma parte del consumo del visitante.

Gráfico II - 3

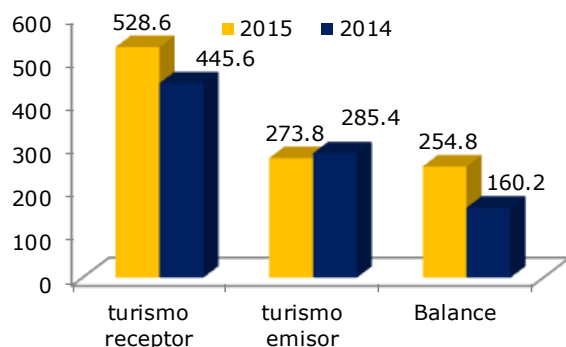
Aporte a la producción turística según tipo de industria
(porcentaje)



Fuente: BCN

Gráfico II - 4

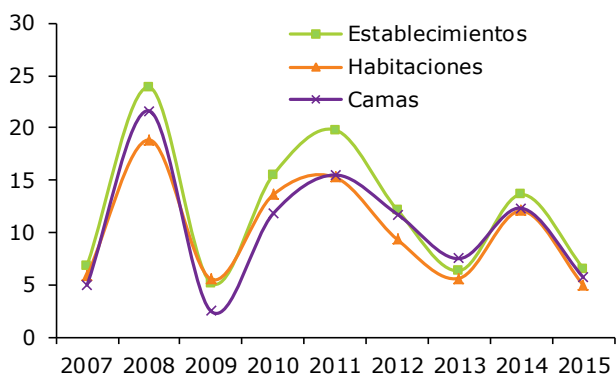
Balance turístico en la Balanza de Pagos
(millones de U\$)



Fuente: BCN

Gráfico II - 5

Evolución de la oferta de alojamiento 2007 - 2015
(variación porcentual)



Fuente : BCN, INTUR

2.4 Balance turístico

El balance turístico para el año 2015, fue de 254.8 millones de dólares (94.6 millones de dólares por encima del año anterior). Los ingresos derivados del turismo receptor (US\$528.6 millones) aumentaron de 18.4 por ciento; mientras los egresos realizados por el turismo emisor (US\$273.8 millones) mostraron una disminución de 4.4 por ciento (incluye el pago por transporte internacional).

2.5 Indicadores no monetarios

La oferta de alojamiento experimentó un crecimiento de 6.6 por ciento, con lo cual se dispone de 1,057 establecimientos para cubrir la demanda. Lo anterior se tradujo en un aumento en el número de habitaciones, 654 más que en 2014, y en el número de camas disponibles, que pasó de 22,295 en 2014 a 23,562 durante 2015, lo que representa un 5.7 por ciento de crecimiento de este indicador.