LIBIA

Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2014

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 Profilo del turista per singola tipologia
   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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

I presupposti per un'effettiva ripresa dei progetti interrotti a causa della rivoluzione del 2011 e per il lancio di nuove iniziative potrebbero manifestarsi nel corso del 2013. La produzione petrolifera e' pressoché giunta al livello ante-rivoluzione e parimenti ristabilita e' l'estrazione di gas e l'esportazione dello stesso, pur a fronte di un crescente assorbimento dovuto ad una maggior domanda interna volta ad alimentare le centrali di produzione elettrica. Il bilancio dello Stato per il 2012 prevede uscite per 68 miliardi di LYD, larga parte dei quali finora non utilizzati dall'Esecutivo transitorio. L'operatività del sistema bancario risulta oggi pienamente ricostituita, a beneficio complessivo della fluidità delle attività commerciali condotte sia all'interno del Paese che tra operatori economici locali e soggetti stranieri, stimolando parallelamente l'emersione di una nuova imprenditoria di piccole e medie dimensioni nel settore privato libico. La crescita complessiva del Paese, dopo il "rimbalzo" del 2012 (+35% rispetto all'anno precedente), dovrebbe registrare tassi vicini alla doppia cifra anche per gli anni a venire grazie al lancio degli investimenti infrastrutturali legati alla ricostruzione e all'aumento prevedibile della spesa pubblica per soddisfare le crescenti aspettative della popolazione. Se nel breve e medio periodo tale crescita risulta guidata in forma pressoché egemonica dal settore energetico - appaiono nondimeno sulla scena economica libica interessanti aperture e crescenti manifestazioni d'interesse, sia dal settore privato che da quello pubblico, per lo sviluppo di settori non-oil (in particolare, infrastrutture, comunicazione informatica e agro – alimentare). Pesa comunque un quadro politico e di sicurezza ancora instabile.

1.a Principali indicatori economici

(euro)	2010	2011	2012 stime	2013 previsioni	2014 previsioni
PIL (mln)	67,18	23,59	65,7	66,98	73,001
PIL pro-capite	19,59	7,65	14,71	16,33	17,832
Variazione % del PIL reale	4,3	-61,4	92,1	11,3	9,0
Consumi privati (% PIL)	-	-	52.0	6	7, 5
Debito pubblico (% PIL)	3,3	7,3	2,3	2,9	3,3
Bilancia commerciale (mln)	20,48	2,68	27,37	23,86	24,46
Rating OECD sul rischio Paese	7	7	7	7	-

Fonti: FMI , EIU, OECD, UNCTAD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(stime 2012)	
Popolazione (in milioni)	6
Lingua ufficiale	arabo
Religione	musulmana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni:27,7%; 15-64 anni:68,4% over 65 anni: 3,9%
Età media	24,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,007%
Rapporto maschi/femmine	1,05

Fonti: CIA The World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Non sono disponibili dati dettagliati sul flusso turistico dalla Libia verso l'Italia, ma in generale si puó ritenere che il numero di libici che si recano all'estero per turismo sia limitato a causa del contesto politico, economico e culturale del Paese. L'Italia, tuttavia, è vista come il principale paese di interesse tra le possibili destinazioni. Gli adulti, che spesso conoscono l'italiano, sono attratti da interessi commerciali, i giovani ne sono affascinati per le possibilità che offre in tutti i settori (arte, cultura, svaghi, sport). Le mete preferite sono le cittá commerciali e le cittá d'arte. Data la mancanza di specifiche statistiche e dati disaggregati sul turismo outgoing non è possibile delineare dettagliatamente le singole tipologie di turisti. In linea di massima, si ritiene che le classi sociali di riferimento siano la classe media e quella piú benestante. Le fasce di etá interessate sono i giovani, gli adulti e, in parte, gli anziani. Le principali motivazioni che spingono i libici a recarsi in Italia sono di tipo commerciale e di affari (il made in Italy nei settori artigianali e industriale rappresenta una delle maggiori attrattive), motivi di studio e cure mediche . La scelta della destinazione è condizionata dalla possibilità di recarvisi con budget modesti e, infatti, salvo poche eccezioni, i libici prediligono alloggi di costo contenuto. Ad eccezione del mese di Ramadan, le stagioni preferite per i viaggi sono i mesi estivi e i mesi di gennaio/febbraio, periodo di vacanza per gli studenti. I viaggi per affari e per cure mediche sono distribuiti lungo tutto l'arco dell'anno.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Di seguito la tabella che descrive brevemente il principale target di riferimento:

TARGET turista libico	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio/medio-alto
livello culturale	Medio/medio-alto
fasce di età	Dai 20 ai 65 anni
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Affari, arte, studio, cure mediche
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città commerciali e città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Possibilità di affari, studio, cultura, conoscenza della lingua, costi.
tipo di alloggio preferito	Sistemazioni in hotel con costi contenuti
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'arco dell'anno
fonti di informazione preferiti	TV, Internet, passaparola
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie locali

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

Punti di forza	**Punti di debolezza**
- Immagine e interesse per l’Italia presente nel turista libico - varietá di prodotti offerti (commercio, cultura, arte, divertimento, sport, salute)	- Costo eccessivo dei voli e del soggiorno in Italia in rapporto allo stipendio medio percepito; - pratiche burocratiche e tempi richiesti per il rilascio del visto che i libici ritengono eccessivi
Opportunità	**Rischi/Difficoltà Potenziali**
- snellire le procedure burocratiche e rendere piú accessibili i costi dei collegamenti aerei e di soggiorno	- i rischi e le potenziali difficoltà dipendono principalmente dai tempi e dagli esiti del processo di stabilizzazione del Paese.

2.d Analisi della domanda organizzata

Non ci sono T.O. o agenzie in loco che vendono specifici pacchetti turistici. I libici che si recano all’estero di solito organizzano il viaggio in maniera autonoma. Acquistano i biglietti aerei ed effettuano prenotazioni alberghiere presso agenzie locali che non offrono tuttavia pacchetti veri e propri. Con la diffusione dell’uso di internet negli ultimi anni, soprattutto i giovani libici scelgono la loro meta turistica attraverso la rete, anche se il mezzo piu’ usato rimane il passaparola, la TV, le informazioni e i consigli tra conoscenti.

2.e Collegamenti aerei

L’aereo è l’unico mezzo di collegamento utilizzato verso l’Italia. Al momento le uniche compagnie presenti con voli diretti sulla tratta Roma/Tripoli sono Alitalia (2 voli al giorno, 7 giorni su 7 a partire dal 31 marzo 2013) e la locale Afriquiya. Collegamenti, con scali intermedi, sono assicurati dalla Turkish Airlines, Air Malta, Tunis Air e Lufthansa.

2.f *Brand Italia* e analisi dei competitors

L’Italia è vista come il principale Paese di interesse tra le possibili destinazioni turistiche sia per la vicinanza geografica, sia per l’apprezzamento dei libici nei confronti della quantità e qualitá dei prodotti offerti (arte, cultura, commercio, studio, sport, salute).

2.g Nuove tecnologie e turismo

Non si dispone di dati dettagliati ma si ritiene che il settore delle comunicazioni, telefonia e internet abbia avuto una consistente diffusione negli ultimi anni raggiungendo anche i segmenti di mercato piú giovani e di classe media. Si ritiene in forte aumento anche il numero di utenti dei social network. I recenti eventi hanno verosimilmente reso ulteriormente popolare tale strumento che rappresenta comunque un importante mezzo di comunicazione e diffusione. Questo dato è di particolare importanza nella prospettiva di una strategia di marketing del settore turistico rivolta a questa fascia di popolazione.

3. Obiettivi

Come descritto nei punti precedenti, la predilezione in generale dei cittadini libici nei confronti dell'Italia e del "lifestyle" italiano, potrebbe far ritenere non necessaria una attività di promozione. La crescita, in prospettiva, della classe media libica e della capacità di spesa, potrebbe aumentare la propensione ai viaggi verso il nostro Paese.

Bibliografia

FMI – CIA The World Factbook – The EIU – OECD – UNCTAD
http://www.africaneconomicoutlook.org

Contatti

Ambasciata d'Italia
TRIPOLI
Tel. +218 21 333.41.31
+218 21 333.41.32
+218 21 333.11.93
ambasciata.tripoli@esteri.it

Consolato Generale
TRIPOLI
Tel. 00218 21 3333630 – 3337916
Consolatogenerale.tripoli@esteri.it