



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



CIPRO

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

L'economia cipriota è caratterizzata da: ridotta dimensione del mercato, limitato numero di operatori economici (per lo più micro-imprese), apertura al commercio internazionale e dipendenza dalle importazioni, con deficit commerciale strutturale. L'economia è orientata ai servizi (oltre l'80% del PIL), principalmente servizi professionali e di supporto alle imprese, turismo, trasporti (navigazione), finanza. Modesta l'industria manifatturiera (circa il 17% del PIL: alimentare, carta, chimica-farmaceutica, raffinazione petrolio, tessile), mentre l'agricoltura contribuisce per circa il 2,5% al PIL (prodotti principali: uva, patate, agrumi, cotone).

Cipro sta progressivamente superando la congiuntura economica più difficile degli ultimi trenta anni, dopo lo scoppio, tra il 2008 e il 2012, della bolla finanziaria ed edilizia. Nel marzo 2013 il Paese è stato sottoposto ad un "Programma di Aggiustamento Economico", concluso con la "Troika" UE-BCE-FMI in cambio di un prestito da 10 mld/euro. Le ultime restrizioni sulla libera circolazione dei capitali, introdotte subito dopo il collasso bancario del 2013, sono state rimosse ad aprile 2015. Il 31 marzo 2016 Cipro è ufficialmente uscito dal programma di aggiustamento con un bilancio complessivamente positivo e senza utilizzare integralmente il prestito messo a disposizione.

Nel primo trimestre 2015 il PIL di Cipro ha ripreso a crescere, dopo 14 trimestri di recessione. Il 2015 si è chiuso con una crescita positiva (1,6%) e il primo trimestre 2016 con una crescita del 2,6% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Le previsioni dell'*Economist* per il prossimo triennio sono di una crescita del 2% all'anno. Particolarmente positivo l'andamento del comparto turistico, che ha visto un incremento del 9% degli arrivi nel 2015 (un trend che sembra rafforzarsi nel 2016).

Tra i problemi principali che il Paese si trova ad affrontare figurano il gran numero di crediti bancari deteriorati (circa 50%), la difficile ripresa del mercato immobiliare e dell'edilizia, e il profilarsi di resistenze politiche e sindacali al programma di privatizzazioni. Pesa l'incognita della soluzione della questione cipriota e gli eventuali costi di riunificazioni, stimati in 20 miliardi di euro.

1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016 (stime)	2017 (stime)
PIL pro-capite (mld \$ PPP)	30,8	31,6	32,6	33,7
Crescita del PIL reale	-2,5	1,6	1,7	2,0
Consumi privati (var %)	0,6	1,9	1,5	1,4
Debito pubblico (% PIL)	108,2	108,9	108,9	105,4
Investimenti diretti stranieri (stock, in miliardi di euro)	123	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mld \$)	-3,2	-3,6	-3,6	-3,8
Rating OECD sul rischio Paese ¹	-	-	-	-

¹ High Income Euro Area Country not reviewed or classified

Disoccupazione (%)	16,1	15,1	13,4	12,4
--------------------	------	------	------	------

Fonti: Commissione Europea; Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione residente	847.000 nella Repubblica di Cipro (circa 250.000 nella parte Nord occupata dalla Turchia).
Lingua ufficiale	Greco e Turco (molto diffusa la conoscenza dell'inglese)
Religione	Cristiana ortodossa (greco-ciprioti), Mussulmana (turco-ciprioti e turchi). Vi sono inoltre comunità religiose di Maroniti, Armeni e Cattolici-Latini.
Struttura demografica (n. residenti)	0-14 anni: 139.300; 15-64 anni: 584.000; over 65 anni: 123.700
Età media	maschi: 37,6 / femmine: 39
Tasso di crescita della popolazione residente (in %)	0,5%
Rapporto maschi/femmine	maschi: 49% / femmine: 51%

Fonte: Servizio Statistico di Cipro e Ministero Affari Esteri di Cipro.

Analisi del mercato turistico

2a. Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Nel corso del 2015 i residenti a Cipro hanno effettuato un totale di 1.118.877 viaggi all'estero. Si tratta di una diminuzione rispetto al 2014 (1.208.792 viaggi), attribuibile in parte alla paura di attentati terroristici.

Si riportano in tabella le principali destinazioni:

	2014	2015
GRECIA	451.780	466.086
REGNO UNITO	286.087	186.857
RUSSIA	55.641	48.264
ROMANIA	34.711	36.682
GERMANIA	38.002	33.822
ITALIA	24.901	33.329
BULGARIA	25.187	29.268
FRANCIA	26.474	20.331

EMIRATI ARABI UNITI	17.177	18.540
LIBANO	16.235	16.915
ISRAELE	17.910	16.011

Fonte: Servizio Statistico di Cipro.

I dati rispecchiano i forti legami storici con la Grecia, il Regno Unito e la Russia e la presenza a Cipro di cospicue comunità di cittadini provenienti sia da tali Paesi che dalla Romania e dalla Bulgaria. Nel 2015 il numero di viaggi in Italia di ciprioti è aumentato del 35%, anche grazie ad un incremento dei soggiorni per motivi di studio. In parallelo, sono diminuiti considerevolmente i viaggi nel Regno Unito.

Flussi Turistici e spesa turistica verso l' Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Nel 2015 i viaggi compiuti dai residenti a Cipro in Italia sono stati 33.329.

Circa i due terzi dei viaggi sono stati effettuati a scopo di turismo, a fronte di un terzo circa per motivi di affari (l'Italia è uno dei principali partner commerciali di Cipro).

Secondo l'ACTA ("Association of Cyprus Travel Operator") la spesa media del turista cipriota all'estero si aggira intorno ai 300 euro quotidiani (oltre al trasporto aereo).

La gran parte dei viaggi vengono organizzati in autonomia, mentre circa 1.000 persone all'anno (prevalentemente coppie senza figli) scelgono di viaggiare tramite "tour operator". Negli ultimi anni si è ridotto a due il numero di operatori che elaborano propri pacchetti turistici per l'Italia, tali prodotti vengono poi commercializzati sul mercato anche da terzi. Il viaggio tipico comprende un tour settimanale delle città d'arte del centro-nord (Roma, Firenze e Venezia, alle quali occasionalmente si aggiungono Pisa, Verona e Milano).

Si stima inoltre che 2/3000 turisti all'anno si rechino in Italia durante la stagione sciistica, e che altrettanti visitino il paese tramite crociere.

Si segnala inoltre la presenza a Cipro di una forte comunità russa, generalmente con elevato potere di acquisto, molto sensibile al marchio "Italia" che visita l'Italia in occasione di Fiere (EXPO 2015).

Nel 2012, a seguito dell'introduzione di nuovi collegamenti aerei ad opera del vettore low-cost Ryanair (da Pafos verso Roma Ciampino, Pisa, Bologna, Treviso, Bergamo), aveva preso avvio un notevole flusso di turismo nei fine settimana, non di rado a scopo di "shopping" (molto diffuso tra i residenti russi). La progressiva chiusura di tali rotte – ad oggi gli unici collegamenti diretti "low cost" rimangono Roma-Pafos (Ryanair) e Milano-Larnaca (Easyjet) – ha comportato parallelamente un declino di tale tipologia di turismo. L'ACTA stima che i viaggiatori abbiano riorientato la propria scelta verso mete più facilmente raggiungibili, prevalentemente nell'Europa centro-orientale.

E' ancora presto per valutare l'impatto dei voli diretti bi-settimanali Roma-Larnaca introdotti a giugno 2016 da Alitalia e da Vueling: presumibilmente contribuiranno a rafforzare i flussi turistici, anche se gli orari sono piuttosto scomodi (arrivi/partenze durante la notte).

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Il marchio Italia è ben posizionato. Le bellezze paesaggistiche e culturali del territorio, la gastronomia, la moda, unitamente ad una generale simpatia per il Paese, sono gli elementi di maggiore attrazione per i turisti ciprioti. Nel 2015 il numero di viaggi verso l'Italia è aumentato del 35%, a fronte di un calo dei viaggi verso il Regno Unito, la Germania e la Francia.

Al di là dello specifico interesse per le mete di viaggio, il rapporto qualità/prezzo gioca comunque un ruolo importante nella scelta della destinazione, che non di rado avviene sulla base delle offerte disponibili. In tale prospettiva, segnalano gli operatori, registrano un buon successo i Paesi

dell'Europa centrale ed orientale, che, a parità di prezzo con l'Italia, possono offrire servizi di livello superiore.

Prospettive future relative all'outgoing

La domanda di turismo verso l'Italia è costante, ma non viene soddisfatta integralmente a causa della carenza di voli diretti con orari convenienti.

Oltre al già citato caso del turismo di breve durata, risentono negativamente della situazione anche i pacchetti turistici classici. I tour operator segnalano infatti di avere una domanda superiore all'offerta disponibile, a causa della scarsa disponibilità di biglietti aerei.

La predominanza della pianificazione individuale dei viaggi inibisce l'uso di voli "charter".

2.b Analisi target

ND

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Offerta variegata (cultura, gastronomia, natura, shopping). • Immagine positiva del Paese • Soddisfacente diffusione dello studio dell'italiano • Solide relazioni commerciali 	<ul style="list-style-type: none"> • Insufficienti collegamenti aerei • Carente diffusione dell'inglese • Prezzi
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Azioni di co-marketing con i tour operator e le compagnie aeree low cost • Promozione di tutte le regioni, spesso poco conosciute • Azioni mirate per la comunità russa 	<ul style="list-style-type: none"> • Calo del reddito disponibile per i viaggi a causa della crisi economica in atto • Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia • Offerte promozionali della concorrenza

2.d Analisi della domanda organizzata

Si riportano di seguito i dati relativi ai due maggiori tour operator, gli unici ad elaborare pacchetti turistici verso l'Italia (commercializzati anche dagli altri operatori locali).

Top Kinisis Travel Public Lts <http://www.taxidiamprosta.com/default.aspx?Pref=32>

Royal Holidays <http://www.royalholiday.com.cy>

Top Kinisis Travel Public Ltd	
Fatturato (anno 2015)	€ 27.021.079
Quota di mercato (anno 2015)	€1.318.897
Numero pax venduti (anno 2015)	80.000
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	€25.000.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di Viaggi, Organizzatore di viaggi e congressi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie, alter agenzie di viaggio, internet
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, Gruppi, su misura, con voli di linea e charter, incentive groups.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Tutte le età'
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, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Tutti i tipi (minimo 3 stelle)
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)	Grecia, Italia, Germania, Francia destinazioni estivi ed invernali, turismo sportive, Stati Uniti, Estremo Oriente.
Altro	

Royal Holidays	
Fatturato (anno 2015)	15.000.000 ca.

Quota di mercato (anno 2015)	ND
Numero pax venduti (anno 2015)	600
Strategie di mercato	Pubblicità, internet, materiale promozionale
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Domanda stabile o in lieve diminuzione.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, proprie agenzie, accordi di commercializzazione con altri operatori
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)	Gruppi, con propri voli charter (una volta a settimana destinazione Milano), volo e albergo, vacanze organizzate, tour con pullman Italia e Francia
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Fascia dai 18 ai 65 anni.
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 4 stelle (per i gruppi organizzati)
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)	Grandi città d'arte sia in estate che nel periodo di Natale
Altro	N/D

2.e Collegamenti aerei

La quasi totalità degli spostamenti dei residenti avviene tramite collegamenti aerei. Quelli diretti verso l'Italia sono piuttosto carenti in termini di frequenza e di comodità degli orari. Da ottobre 2013, quando la compagnia di bandiera **Cyprus Airways** ha cessato i collegamenti diretti con l'Italia (sarebbe successivamente fallita), gli unici voli diretti con l'Italia sono stati assicurati da **Easyjet**, con due voli settimanali Milano Malpensa-Larnaca e da **Ryanair**, con due voli settimanali Roma Ciampino-Paphos. Da giugno 2016 si sono aggiunti quattro ulteriori collegamenti settimanali diretti (probabilmente stagionali): Alitalia, Larnaca-Roma, con orari poco comodi (la partenza da

Larnaca è alle 04.50 del mattino e la partenza da Roma è alle 22.35 con arrivo a Larnaca alle 02.40 del mattino); Vueling, con due voli settimanali notturni, con arrivo a Roma alle 04.30 del mattino. Molti turisti con destinazione Roma preferiscono viaggiare con la compagnia aerea Aegean, facendo scalo ad Atene (tratta attiva tutti i giorni dell'anno). Sono altresì disponibili voli con scalo tramite Malta, Belgrado, Bucarest e i principali hub europei.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il marchio Italia è ben posizionato a Cipro, sinonimo di qualità e stile. Buona la presenza di prodotti di arredo, moda, macchinari e generi alimentari. Molto diffusa l'abitudine di utilizzare per negozi e attività commerciali denominazioni "Italian sounding".

A causa della ridotta dimensione del mercato la promozione è generalmente affidata ai tour operators. Non si registrano specifiche iniziative di promozione turistica da parte dei competitors, mentre, in senso più ampio, una notevole opera di promozione della Francia e della Germania viene effettuata dai rispettivi istituti di cultura.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo il Servizio Statistico, oltre il 70% delle famiglie ha accesso ad un computer e una regolarmente internet.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività

1. Potenziare i collegamenti aerei per intercettare la cospicua domanda spontanea di turismo in Italia.
2. Promuovere la diffusione della conoscenza dell'inglese in Italia, in modo da rendere il turista autonomo nella pianificazione dei propri viaggi.
3. Promuovere politiche di contenimento dei prezzi e di "fairness" nei confronti del turista.
4. Valorizzare la conoscenza del territorio italiano, in gran parte sconosciuto al turista medio.
5. Effettuare azioni mirate alla comunità russa, tramite i media locali della comunità medesima.
6. Realizzare sinergie con le locali rappresentanze diplomatiche, fornendole di materiali pubblicitari (opuscoli, posters, gadget) da utilizzare in occasione degli eventi istituzionali.
7. Avviare una cooperazione con i tour-operator locali, ad esempio sponsorizzando un evento in occasione della locale Fiera del Turismo.

Prodotti turistici di nicchia

Publicizzare il turismo enogastronomico (attualmente coinvolge circa 500 turisti l'anno, diretti verso Italia, Francia e Grecia), le stazioni termali (il pubblico conosce quelle dell'Europa centrale) e le destinazioni sciistiche. Il settore delle crociere è già adeguatamente pubblicizzato.

Destagionalizzazione

ND

Promozione dell'Italia minore

Vd. paragrafo "Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività"

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Vd. paragrafo "Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività"

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

La citata presenza di una forte comunità russa ad elevato potere di acquisto e molto sensibile al marchio "Italia" potrebbe costituire occasione di iniziative mirate, specialmente nella città di Limassol.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

N/D



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Bibliografia

- *Ufficio Commerciale Ambasciata d'Italia, Cipro*
- *SERVIZIO STATISTICO DI CIPRO* <http://www.cystat.gov.cy/>
- *ISTAT* www.istat.it/
- *Osservatorio Nazionale del Turismo* www.ontit.it
- *EUROSTAT*: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
- *OCSE*: <http://www.oecd.org>
- *Ministero degli Affari Esteri di Cipro*

Contatti

Ambasciata d'Italia
11, 25th March street
2408 Engomi – Nicosia
P.O. Box 27695 Cyprus
telefono: 00357 – 22357635 / 00357 – 22358258
telefax: 00357 – 22357616
Email: ambnicosia.mail@esteri.it;
Sito web: www.ambnicosia.esteri.it