



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



LIBANO

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 Libano è un Paese a medio reddito, che si estende su una superficie di 10.452 kmq, con una popolazione stimata di 5,6 milioni di abitanti (stime EIU FMI 2015) ed un reddito pro-capite di 15.613 dollari (fonte EIU aprile 2016). L'85% della popolazione vive nelle città e la metà nella capitale. L'economia è basata sul settore dei servizi, che contribuisce per il 73% alla formazione del PIL (Fonte BM maggio 2015); Il tasso d'inflazione si è attestato all'1,2% nel 2014 (Fonte: BM aprile 2016), mentre si prevede una deflazione per il 2015 (-3,7% per Banca Mondiale, -3,4% per EIU, Aprile 2016). Nel 2014 la crescita del PIL si è attestata intorno al 2% contro una media dell'8% nel periodo 2008/2010. Per il 2015 la crescita si prevede ancora minore, seppur in assenza di dati definitivi (1,4% secondo EIU, 0% secondo il Governatore della Banca Centrale del Libano). La bilancia commerciale è strutturalmente passiva e nel 2015 si è chiusa con un deficit di 15,1 miliardi di dollari (Fonte: Dogane Libanesi, Aprile 2016). Le rimesse della diaspora libanese, che rappresentano una delle principali voci attive della bilancia dei pagamenti sono state quantificate nel 2014 in 7,45 miliardi di dollari, +1,3% rispetto al 2013 (Fonte: BM aprile 2016). La bilancia dei pagamenti si è chiusa nel 2014 con un deficit di 1,4 miliardi di dollari, in peggioramento rispetto al 2013 (quando si era chiusa a -1,1 miliardi di dollari). Ingente è il debito pubblico (148,7% del PIL nel 2014 secondo BM, aprile 2016). Ingente l'impatto della crisi siriana sugli aspetti socio-economici interni, malgrado i consistenti aiuti erogati da UE ed altri organismi internazionali (UNHCR, BM, ecc.).

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni di \$)	49.570	50.557	50.164	52.369
PIL pro-capite (migliaia di \$)	16.086	15.613	15.710	16.026
Crescita del PIL reale (var %)	2	1,4	0,7	1,9
Consumi privati (var %)	4	3,3	2,9	3
Debito pubblico (% PIL)	133,7	140,6	149,9	152,1
Investimenti diretti stranieri (flussi, fonte UNCTAD, milioni di dollari)	3.070	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (milioni di \$)	-15.063	-13.242	-13.167	-14.621
Rating OECD sul rischio Paese	7	7	7	7

Fonti: EIU, BM, OECD, UNCTAD, FMI.

Note: 2015=stime, 2016-2017=previsioni n.d.=non disponibile

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,6
Lingua ufficiale	Arabo (diffuse inglese, francese, armeno)
Religione	Musulmani 54% (27% sunniti, 27% Sciiti); Cristiani 40,5% (maroniti 21%, Greci ortodossi 8%, cattolici 5%, altri 6,5%); Drusi 5,6%, altri 1,9%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,08%; 15-64 anni: 68,3% over 65 anni: 6,6%
Età media	29,4 anni (28,8 maschi 30 femmine)
Tasso di crescita della pop (in %)	0,86%
Rapporto maschi/femmine	1 maschi / 1 femmina
Aspettativa di vita alla nascita	77,4 anni (76,1 maschi, 78,7 femmine)
Tasso di alfabetizzazione	93,9%

Fonti: EIU, CIA World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il numero dei turisti che scelgono l'Italia come destinazione appare in progressivo aumento. Dall'esame dei dati disponibili si evince che il numero dei turisti è passato infatti da 9.000 nel 2007 a circa 18.400 nel 2015 (fonte: ufficio visti Ambasciata d'Italia a Beirut). Tra le principali destinazioni turistiche europee vi sono: l'Italia, la Francia, per i noti legami storici e culturali, la Turchia, la Spagna, Dubai, principale destinazione tra i Paesi arabi, USA e Canada, Grecia, Cipro e Gran Bretagna. Da rilevare il recente aumento del flusso di turisti verso la Turchia in virtù dell'abolizione del visto d'ingresso per il Paese, nonché dei prezzi più contenuti dell'offerta turistica turca rispetto a quella europea. Da sottolineare inoltre che la maggior frequenza dei viaggi dei libanesi verso la Francia è dovuta anche a ragioni familiari, poiché vi risiede una consistente comunità di espatriati libanesi. Riguardo ai Paesi arabi, predomina un tipo di turismo legato essenzialmente agli affari.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	30 %
2	Famiglie con bambini	27 %
3	Giovani/studenti	2 %
4	Seniors	5 %
5	Singles	10 %
6	Uomini d'affari/professionisti	25%
7	Altro	1 %
TOTALE		100%

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

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	30-65 anni
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Affari/viaggi di nozze/religione/studio
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna,	Città d'arte, zone costiere (costiera Amalfitana e sorrentina, Ischia, Capri, Liguria, Costa Smeralda,

laghi, ecc.)	Toscana)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza lingue straniere
Tipo di alloggio preferito	Hotel
Mesi preferiti per i viaggi	Le quattro stagioni
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi agenzie di viaggio, internet
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Tour operator, internet per i trasferimenti aerei

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>- La bellezza del Paese, l'immagine turistica positiva, la simpatia verso il "modo di essere" degli italiani che rispecchia canoni "mediterranei", la varietà dei luoghi da visitare, il patrimonio culturale e religioso, la vicinanza geografica, la disponibilità nei confronti degli stranieri per qualsiasi aiuto ed indicazione. Tale elemento rende l'Italia molto piu' ospitale di altri paesi.</p>	<p>- Prezzi elevati e ciclico apprezzamento dell'Euro rispetto al Dollaro, insufficiente promozione turistica ed inesistenza di pubblicità specifica sui mass-media, carenza di personale specializzato nel settore marketing-turismo riguardo alla "destinazione Italia", scarsa conoscenza delle lingue straniere nel nostro Paese con conseguenti difficoltà di comunicazione per i turisti.</p>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>- Un'adeguata promozione turistica di città d'arte minori, delle isole, del turismo enogastronomico, sportivo, artistico, supportata da adeguate presentazioni, potrebbero rappresentare un incentivo per potenziali turisti libanesi a medio ed alto reddito, con notevole propensione per i viaggi.</p> <p>- Maggiore pubblicizzazione meriterebbero eventi quali l'Umbria jazz, che attira turisti da tutto il mondo, la festa del cioccolato a Perugia, le feste popolari, la programmazione dell'Arena di Verona, del Carnevale di Venezia, del Palio di Siena, delle Estati Romane, degli Agriturismi con annessa attività ippica, delle Terme di Saturnia, di Porretta, di Ischia, di Salsomaggiore, delle SPA (i libanesi attribuiscono molta importanza alla forma fisica ed alle cure di bellezza).</p>	<p>- I prezzi elevati e l'insufficiente promozione in loco ostacolano l'incremento e la diversificazione del turismo libanese in Italia.</p>

2.d Analisi della domanda organizzata

1 NAKHAL & Cie. E-mail: tours@nakhal.com.lb - Sito web : www.nakhal.com.lb – Tel.: 00961.1.389389
2. Tania Travel Agency - E-mail: tania@taniatravel.com - Sito web: www.taniatravel.com - Tel.: 00961.1.616555
3. Wild discovery - E-mail: tourismdpt@wilddiscovery.com.lb - Sito web: www.wilddiscovery.com.lb Tel.: 00961.1.565646
4. Sun Holiday Tours - E-mail : info@sunholidaytours.com - Tel. :00961.1.202020
5.Amitours for Travel and Tourism -e-mail imad_moukarzel@hotmail.com Sito web:www.amitours-travel.com Tel. 00961 01 891620
6.Intertravel Uniglobe Partners – E-mail: info@intertravel-lb.com – Sito web: www.intertravel-lb.com Tel.00961 9 643320
7. Kurban Travel – E-mail: farah.jawad@kurbantravel.com – Sito web: www.kurbantravel.com – Tel 00961 1 370129
8. Soletour – E-mail: soleturlb@yahoo.com – www.soletourtravel.com – Tel.00961 1 885233

Fatturato (anno 2014)	N.D.
Quota di mercato (anno 2014)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2014)	N.D.
Strategie di mercato	Diversificazione (viaggi di nozze, turismo religioso, turismo per studenti, per uomini d'affari, crociere);
Previsioni di vendita per l'anno 2015	N.D.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operators
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Altre agenzie di viaggio, internet per i voli aerei
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, last minute, fly & drive, ecc)	Viaggi di nozze, turismo culturale, religioso, viaggi d'affari coniugati a tour. Voli di linea +pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Coppie senza figli, uomini d'affari, famiglie, single, religiosi
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,	Hotel 3-4 stelle

campeggi, ecc)	
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)	Prevalentemente città d'arte, turismo religioso, località marine, combinazioni affari/turismo, terme e benessere.

2.e Collegamenti aerei

La quasi totalità dei turisti raggiungono l'Italia in aereo. Sia l'Alitalia che la Middle East Airlines hanno voli per l'Italia durante tutta la settimana. Utilizzata spesso anche la Turkish Airlines e la Pegasus - via Istanbul – per le tariffe particolarmente convenienti in alta stagione

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- **Posizionamento e percezione del Brand Italia:** Secondo informazioni fornite da interlocutori libanesi che vendono il prodotto Italia, il nostro Paese sta diventando una destinazione sempre più ambita per i libanesi, seconda solo alla Francia come numero di partenze, ma al primo posto come meta turistica

- **Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati:** **1)** Il Gruppo Nakhal, che opera dal 1959 e che è il Rappresentante esclusivo della Costa Crociere in Libano, oltre a tutti gli itinerari coperti dalla Costa, promuove diversi Tour in Italia, che, partendo dalle destinazioni classiche (Roma, Firenze, Venezia, Milano) includono, ove richiesto, escursioni a Capri, Pompei, Napoli, Pisa, Siena, Tivoli, ecc.. **2)** Tania Travel Agency propone, oltre agli itinerari classici, tour della Sicilia, delle città del nord (Verona/Venezia/Lago di Como) e del centro Italia (Siena/Assisi) a forte vocazione religiosa e Tour a Napoli/Pompei/Sorrento/Amalfi/Capri. **3)** Wild Discovery organizza tour culturali per studenti, viaggi per religiosi e viaggi di nozze, prevalentemente a Roma/Assisi/Firenze/Bologna/Venezia, oltre ad essere Rappresentante esclusivo per il Libano di MSC Crociere. **4)** Sun Holidays Lebanon propone, oltre agli itinerari classici, la Sardegna e la Sicilia.

- **Budget impegnati :** Difficile ottenere informazioni circa il budget riservato ad attività promozionali strettamente afferenti ai pacchetti turistici per l'Italia, considerate di carattere confidenziale.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo di internet in Libano è abbastanza diffuso, così come l'utilizzo di smartphone, ma viene utilizzato soprattutto per acquisire informazioni. Prevalente risulta l'acquisizione di pacchetti turistici presso Tour Operator locali di buona fama, mentre per il semplice acquisto di biglietti aerei è frequente la prenotazione on-line ed il pagamento con carta di credito. Ciò grazie agli efficienti servizi offerti alla clientela dalle banche locali.

Alle prenotazioni via internet vengono tuttavia senz'altro preferite quelle tramite l'Agenzia di Viaggio di fiducia

3. Le linee strategiche

<p>- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività: Valorizzazione dei percorsi tradizionali, quali le città d'arte e le mete naturalistiche. Inserimento, nei pacchetti turistici, di visite guidate nei dintorni delle città d'arte, in luoghi che presentino attrattive di tipo naturalistico, enogastronomico e folcloristico, salutistico.</p>
<p>- Prodotti turistici di nicchia: Particolarmente graditi al turista libanese risulterebbero pacchetti benessere presso beauty farms Italiane (Salsomaggiore, Saturnia, Porretta Terme, Ischia, ecc), tenuto conto del grande interesse che i libanesi (uomini e soprattutto donne) riservano alla cura della propria salute ed immagine.</p>
<p>- Destagionalizzazione: Il turismo dei libanesi è meno soggetto alle ondate stagionali in quanto maggiormente diversificato, poiché comprende viaggi d'affari, di shopping, di mera vacanza, concetto che è collegato, indipendentemente dalla stagione, all'attitudine a viaggiare molto ed a lasciare il Paese più volte durante l'anno, in particolare quando la situazione interna appare particolarmente instabile.</p>
<p>- Promozione dell'Italia minore e delle Regioni dell'Italia del Sud: Predisposizione di pacchetti turistici nelle città d'arte minori (ad esempio Lecce abbinando tour di Alberobello, del promontorio del Gargano, delle Grotte di Castellana, di Otranto, Santa Maria di Leuca, Gallipoli, Ostuni, Castro, ecc.), delle isole (Sicilia ed Eolie, prevedendo la visita delle più artistiche città siciliane: Agrigento, Palermo, Catania, Piazza Armerina, ecc.), delle cittadine umbre con grande tradizione artistica e religiosa (Assisi, Cascia, Orvieto, ecc.), delle città lacustri (Riva del Garda, Como), delle Cinque Terre, Portofino e Sanremo in Liguria, della Costiera Sorrentina ed Amalfitana (Sorrento, Amalfi, Positano, Ravello, Vietri sul Mare, ecc;), in Sicilia: Taormina, Cefalu', Agrigento, Catania, Piazza Armerina, l'Etna e una conoscenza più approfondita della Sardegna, che non si limiti alla Costa Smeralda, ma che preveda percorsi interni di grande suggestione.</p>
<p>- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: I libanesi amano sciare e sono abituati alle poche piste esistenti in Libano. La promozione di pacchetti turistici invernali presso le più note e prestigiose località montane italiane (Cortina, Folgarida, Cervinia, Courmayeur, ecc.) potrebbe risultare di grande interesse per i turisti libanesi che spesso manifestano il loro interesse ad una conoscenza più approfondita dell'Italia senza però saper individuare location alternative a quelle tradizionali.</p>
<p>- La partecipazione di uomini d'affari libanesi a manifestazioni fieristiche in Italia, riguardanti: modo, gastronomia, prodotti italiani d'eccellenza, su invito di Enti Fiera, Agenzie Speciali delle Camere di Commercio, Regioni, Comuni, ecc. potrebbe offrire l'occasione per pubblicizzare luoghi di particolare interesse turistico nelle regioni ove si tengono gli eventi.</p>
<p>- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: Le Istituzioni italiane all'Estero (Ambasciata ed Ufficio ICE nel caso del Libano ove non è presente un Ufficio ENIT), offrono già ogni possibile assistenza ai richiedenti. Un'efficace azione di promozione dovrebbe peraltro essere supportata da materiale divulgativo in forma cartacea ed informatica, DVD e poster da affiggere nelle aree ove l'accesso del pubblico è costante, cortometraggi e/o documentari da proiettare con la collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura. Molto efficace sarebbe la collaborazione, sia organizzativa che finanziaria, delle Regioni a più elevata vocazione turistica, che potrebbero realizzare, in collaborazione con l'Ambasciata (Ufficio Commerciale ed Istituto Italiano di Cultura), eventi promozionali mirati.</p>

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

Fondo Monetario internazionale : <http://www.imf.org>

Banca Mondiale: <http://web.worldbank.org>

Economist Intelligence Unit: <http://www.eiu.com>

OCSE: <http://www.oecd.org>

UNCTAD: <http://unctadstat.unctad.org>

CIA World Factbook <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook>

Central Administration for Statistics: www.cas.gov.lb

Principali T.O. libanesi che vendono il prodotto Italia

Contatti

Ambasciata d'Italia Beirut

e-mail: comm.beirut@esteri.it

Tel.+961 5 954955

Fax +961 5 959616